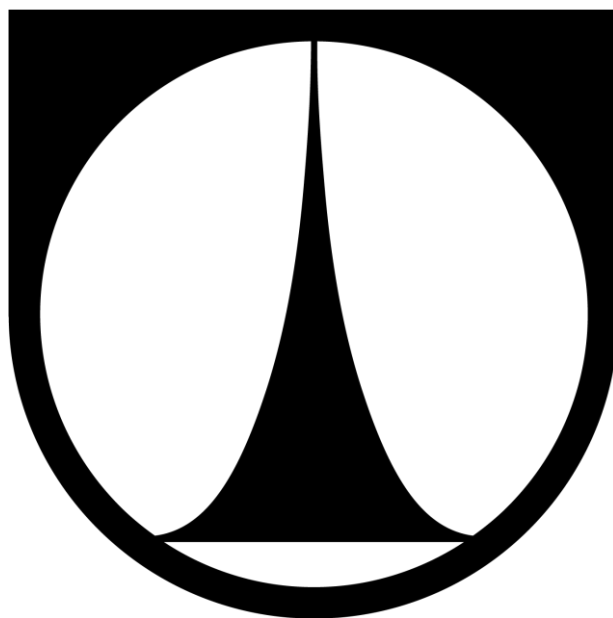


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Bc. Šárka Sudová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová studie identifikace sportovce se sponzorující firmou

Marketing study of athlete's identification with the sponsoring company

DP-EF-KMG-2013-44

Bc. Šárka Sudová

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D., katedra marketingu

Konzultant: Mgr. Eva Šťastná, Sport Invest Marketing, a.s.

Počet stran: 74

Počet příloh: 2

Datum odevzdání: 10.05.2013

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Šárka Sudová**
Osobní číslo: **E10000289**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Marketingová studie identifikace sportovce se sponzorující firmou**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Teoretická východiska k tématu Marketing sportu
2. Charakteristika společnosti Sport Invest Group
3. Marketingový průzkum spolupráce mezi sportovcem a sponzorem
4. Návrh metodiky spolupráce pro potenciální sponzorující firmy

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- FELLIS GERARD, J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada publishing s.r.o., 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
HORÁKOVÁ, I. Strategie firemní komunikace. 2. vyd. Praha: Management Press, 2009. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada publishing s.r.o., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
L'ETANG, J. Public Relations. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 344 s. ISBN 978-80-7367-596-7.
LINDSTROM, M. Brandwashed: Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy. 1. vyd. New York: The Crown Publishing Group, 2011. 304 s. ISBN 0385531737.
PŘIBOVÁ, M. a TESAR, G. a kol. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Professional publishing, 2003. 250 s. ISBN 80-86419-38-X.
VYBÍRAL, Z. Psychologie lidské komunikace. 1. vyd. Praha: Portál s.r.o., 2000. 264 s. ISBN 80-7178-291-2.
Elektronická databáze článků ProQuest (<http://knihovna.tul.cz/>)


Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.**

Katedra marketingu

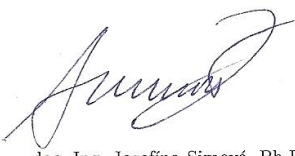
Konzultant diplomové práce: **Mgr. Eva Šťastná**
SPORT INVEST Marketing, a.s.

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. května 2013**


doc. Dr. Ing. Olga Hasprová
děkanka




doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2012

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon
č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských
práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma
povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne
požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě
konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 04. 05. 2013

vlastnoruční podpis

ANOTACE

Práce pojednává o sportovním marketingu a jeho uplatnění ve vrcholovém sportu. Vysvětluje význam sportovního marketingu, činnosti sportovních manažerů a v neposlední řadě také význam sponzoringu. Dále nabízí náhled do uplatňování sportovního marketingu v praxi, a to prostřednictvím společnosti Sport Invest, která marketingově zastupuje významné české vrcholové sportovce. Součástí je detailní průzkum spolupráce mezi touto společností a zastupovanými sportovci, jejími obchodními partnery a také mezi zastupovanými sportovci a obchodními partnery. Výstupem práce je návrh metodiky spolupráce pro potenciální sponzorující firmy a návrhy kroků pro zlepšení spolupráce mezi společností Sport Invest a sportovci, které marketingově zastupuje, návrhy kroků pro zdokonalení spolupráce s jejími obchodními partnery a také návrh na zlepšení spolupráce mezi sportovci a obchodními partnery společnosti Sport Invest.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, podpora, spolupráce, sponzoring, vrcholový sport

ANNOTATION

This thesis deals with a sports marketing and its assertion in a top level sport. It explains the cosequence of sports marketing, activities of sports managers and last but not least the consequence of sponzoring. The thesis later offers a point of view of the assertion of sports marketing in a real life by means of a Sport Invest company, which represents some of prominent Czech top level athletes. An important part of this thesis is a detailed exploration of the partnership between this company and represented athletes, its trading partners and also between represented athletes and these trading partners. The thesis output is a creation of the methodics of a cooperation for potencional sponsoring companies, followed by a plan for improvement of the cooperation between Sport Invest company and represented athletes, the cooperation between Sport Invest company and its trading partners and the cooperation between represented athletes and these trading partners.

KEYWORDS

Marketing, partnership, sponzoring, support, top – level sport

OBSAH

Seznam obrázků	9
Seznam tabulek	10
Seznam použitých zkratk	11
Úvod	12
1 Hlavní cíl a dílčí úkoly	13
2 Základní pojmy	14
2.1 Sportovní marketing	14
2.2 Sportovní manažer	17
2.3 Sponzoring	20
3 Sport Invest Group	23
3.1 Sport Invest International, a.s.	24
3.2 Sport Invest Hockey, s.r.o.	26
3.3 Sport Invest Travel, s.r.o.	26
3.4 Další služby, které Sport Invest Group nabízí	28
3.4.1 Produkce akcí	28
4 Sport Invest Marketing, a.s.	30
4.1 Historie společnosti Sport Invest Marketing, a.s.	30
4.2 Marketingově zastupování sportovci	31
4.2.1 Specifikace výběru sportovce	34
4.2.2 Specifikace výběru obchodních partnerů	35
5 Marketingový průzkum a tipy pro navázání, či zlepšení spolupráce	37
5.1 Průzkum mezi obchodními partnery SIM, a.s.	37
5.1.1 Analýza výsledků	39
5.2 Průzkum mezi sportovci, zastupovanými SIM, a.s.	50
5.2.1 Analýza výsledků	51
6 Návrh metodiky spolupráce pro potenciální sponzorující firmy	62
7 Návrh kroků pro zlepšení spolupráce mezi SIM, a.s. a sportovci	65
8 Návrh kroků pro zlepšení spolupráce mezi SIM, a.s. a spolupracujícími firmami	67
Závěr	68
Seznam použité literatury	71
Seznam příloh	74

Seznam obrázků

Obrázek 1: Struktura Sport Invest Group	24
Graf 1: Poměr mužů, žen a týmů mezi marketingově zastupovanými sportovci	33
Graf 2: Rozložení zastupovaných sportovců mezi konkrétní druhy sportu	33
Graf 3: Procentuální zastoupení olympijských a neolympijských sportů	34
Graf 4: Forma navázání spolupráce mezi vybranými firmami a SIM, a.s.	41
Graf 5: Využívání služeb	42
Graf 6: Spokojenost firem ve spolupráci se SIM, a.s.	44
Graf 7: Forma podpory	45
Graf 8: Spokojenost firem ve spolupráci se sportovci	47
Graf 9: Dopad nevhodného chování sportovce na další spolupráci	49
Graf 10: Navázání spolupráce mezi sportovci a SIM, a.s.	52
Graf 11: Míra účasti SIM, a.s. na činnosti sportovců	53
Graf 12: Spokojenost sportovců ve spolupráci se SIM, a.s.	55
Graf 13: Spokojenost sportovců ve spolupráci s firmami	59
Graf 14: Spojení jména sportovce s podporujícími firmami	60
Graf 15: Dopad negativní reklamy firmy na další spolupráci	61

Seznam tabulek

Tabulka 1: Seznam marketingově zastupovaných sportovců	32
Tabulka 2: Vznik spolupráce mezi vybranými firmami a SIM, a.s.	40
Tabulka 3: Vznik spolupráce mezi sportovci a SIM, a.s.	52

Seznam použitých zkratek

FIFA	Mezinárodní fotbalová federace (Fédération Internationale de Football Association)
LOH	Letní olympijské hry
ME	Mistrovství Evropy
MS	Mistrovství světa
MSJ	Mistrovství světa juniorů
NHL	Národní hokejová liga (National Hockey League)
PR	Vztahy s veřejností (Public relations)
SI	Sport Invest
SIH, s.r.o.	Sport Invest Hockey, s.r.o.
SII, a.s.	Sport Invest International, a.s.
SIM, a.s.	Sport Invest Marketing, a.s.
SIT, s.r.o.	Sport Invest Travel, s.r.o.
SP	Světový pohár
ZOH	Zimní olympijské hry

ÚVOD

Téma diplomové práce propojuje marketing s aktivitou, které se věnují masy lidí po celém světě, tedy sportem. Jedná se především o rekreační záležitost, ale existují milióny jedinců, kteří se sportu věnují na vrcholové úrovni. Právě s vrcholovým sportem je úzce spjat také marketing.

Aplikace marketingu do života profesionálního sportovce je nezbytná. Bez něj a lidí, kteří s ním umí zacházet, by ani ten nejtalentovanější jedinec nedosáhl ve své sportovní kariéře takových výsledků, jako právě s použitím účinných marketingových postupů.

V České republice existuje několik společností (tzv. sportovních agentur), které se zabývají komplexní péčí o sportovce. Tyto společnosti zastupují své svěřence ve všech oblastech jejich sportovní činnosti tak, aby se zastupovaní mohli plně soustředit pouze na své výkony. Právě díky marketingu dokáží sportovní agentury zajistit každému zastoupenému jedinci potřebné finance, vybavení, nebo například lékařskou péči. Protihodnotou jsou kvalitní výsledky sportovců a všechny výstupy, které z těchto výsledků logicky plynou.

V práci je představena společnost Sport Invest, která marketingově zastupuje některé významné české vrcholové sportovce. Největší pozornost je v práci věnována skupině individuálních sportovců, zastupovaných akciovou společností Sport Invest Marketing a představení konkrétních firem, které tyto sportovce podporují. Součástí je průzkum v daných firmách a dále průzkum mezi samotnými sportovci. Následuje analýza výsledků obou průzkumů, návrh metodiky spolupráce pro potenciální sponzorující firmy a soubor doporučení pro zlepšení spolupráce.

1 HLAVNÍ CÍL A DÍLČÍ ÚKOLY

Hlavním cílem práce je návrh metodiky spolupráce pro potenciální sponzorující firmy.

Dílčí úkoly jsou:

- popsání významu marketingu v oblasti vrcholového sportu,
- představení společnosti Sport Invest (SI) a její spolupráce s některými významnými českými sportovci,
- návrh kroků pro zlepšení spolupráce mezi SI a sportovci, a mezi SI a firmami, podporujícími sportovce.

2 ZÁKLADNÍ POJMY

Základními pojmy, které se v dalším textu objevují, jsou *sportovní marketing*, *sportovní manažer* a *sponzoring*. Tyto koncepty jsou základem práce a jejich objasnění pomůže lépe pochopit smysl a cíl celé studie.

2.1 SPORTOVNÍ MARKETING

Sport poskytuje širokým masám lidí po celém světě zábavu, vzrušení, napětí a radost či smutek z výhry, nebo prohry. Zároveň je součástí zdravého životního stylu miliónů jedinců a způsobem trávení jejich volného času. Sport je vždy svázán s emocemi, což mu zajišťuje vysokou celospolečenskou sledovanost. K té přispívá také činnost sdělovacích prostředků, které dávají sportovním událostem stále větší prostor.

Sport, ať už je provozován aktivně anebo pasivně formou jeho sledování ve sdělovacích prostředcích, se tak stává vhodným cílem pro marketéry, kteří sportovních událostí často využívají k expozici značky a následnému zlepšení jejího povědomí, či vylepšení image (Iititative, 2012). Navzdory svému ekonomickému přínosu, neexistuje žádný společný postoj k vyjádření významu termínu *sportovní marketing* (Fullerton a Russel, 2008), ale nejčastěji je chápán jako významný doplněk komunikačních aktivit mnoha firem.

Aplikace marketingu je charakteristická jak pro organizace, vyrábějící sportovní zboží jako je sportovní oděv, či obuv, tak pro marketingové agentury, které připravují nebo vyhodnocují sponzorské projekty pro firmy, podporující sport anebo sportovní osobnosti (Marketing journal.cz, 2008).

Sportovní marketing může být rozdělen do dvou kategorií. Těmi jsou marketing samotného sportu a marketing, spojený se sportem. Marketing sportu v sobě nese produkci a zajišťování sportovních akcí a produkci sportovního vybavení, a to jak pro sportovce, tak pro jejich fanoušky a další zúčastněné. Tento typ sportovního marketingu je neodmyslitel-

nou součástí představování nových sportů (např. extrémní sporty) a inovativních sportovních produktů.

Marketing, spojený se sportem, zahrnuje podporu produktů nebo služeb nesportovního charakteru na sportovních akcích. V tomto typu marketingu se nejčastěji objevují spojení jména sportovních osobností s propagovanými značkami (Ratten V. a Ratten H., 2011).

Marketingový mix ve sportu

Marketingový mix je základní strategií, která kombinuje nástroje marketingu, označované „4 P“, tedy *produkt (product)*, *cenu (price)*, *místo (place)* a *propagaci (promotion)*. Marketingový management musí rozhodnout, jaké produkty bude cílovému trhu nabízet, za jakou cenu, jak se produkt dostane k zákazníkovi a jakým způsobem bude prováděna reklama např. ve sdělovacích prostředcích.

Produkt (product)

Sportovní produkt je nejčastěji definován jako zboží, služba nebo jejich kombinace, která poskytuje užitek zúčastněnému divákovi, či sponzorovi (Ratten V. a Ratten H., 2011). Může se tedy jednat o sportovní zápas či soutěž. Produktem ale mohou být také osoby, místa, nebo myšlenky (Čáslavová, 2009).

Určujícím momentem obchodu je znalost vlastního produktu a jeho zvláštních aspektů. Právě podle druhu sportovního produktu, který organizace nabízí, se výrazně liší její marketingové strategie a odráží se i v dalších nástrojích jako je cena, místo, či propagační strategie.

Cena (price)

Také tvorba ceny závisí na druhu produktu, který sportovní organizace nabízí. Pro sportovní organizace jsou při tvorbě ceny velmi důležité informace o průběhu poptávky, o cenách konkurentů, o nákladech a o doložení jedinečnosti produktu. Často se sportovní organizace opírají při tvorbě ceny o psychologické působení na zákazníka. Výrazně se v oblasti sportu využívají různé způsoby platby a slevy při prodeji sportovních služeb. Jde například

o různé časové permanentky ve fitklubech. Pro sponzory mají význam ceny produktů sportovní reklamy.

Distribuce (place)

Povaha distribučních cest závisí opět především na druhu sportovního produktu, dále také na typu organizace, která daný produkt nabízí, na zákazníkovi a na dalších faktorech. Podstatné je, zda je sportovní produkt *hmotný* nebo *nehmotný*.

- *Hmotný produkt* – má fyzický rozměr a obvykle se vyrábí v masové produkci. Hmotným produktem je především sportovní zboží.
- *Nehmotný produkt* – nemá fyzický rozměr a zahrnuje služby, místa a myšlenky.

Propagace (promotion)

Propagace v sobě zahrnuje čtyři základní činnosti: *reklamu, publicitu, opatření na podporu prodeje a osobní prodej*. Dohromady se nazývají *propagační mix* (Čáslavová, 2009).

- *Reklama* – reklama na sportovní služby, na sportovní výrobky, reklama na sportovním vybavení, dresech, výstroji apod.
- *Publicita* – rozhovory s významnými sportovci a jejich trenéry.
- *Opatření na podporu prodeje* – slosování vstupenek na sportovní akce, účast významných sportovců při hrách o zisk atd.
- *Osobní prodej* – např. prodej V.I.P. servisu sponzorů prostřednictvím manažera nebo sportovního klubu.

Podoba propagačního mixu znovu závisí na specifice sportovního produktu. Někdy zahrnuje marketingový mix ještě další „3 P“. Jsou jimi *lidé (people)*, *proces (process)* a *prezentace (presentation)*.

2.2 SPORTOVNÍ MANAŽER

Manažer zajišťuje proces plánování, organizování, vedení a kontroly organizačních činností, zaměřených na dosažení organizačních cílů. Jeho úlohou je využít odborníků k dosažení vytyčených podnikových cílů. Je logické, že řídit činnosti, znamená i řídit lidi, kteří tyto činnosti vykonávají. Pojem manažer lze tedy většinou ztotožnit s pojmem vedoucí. Ten přitom může řídit jak celou firmu, tak její určitý útvar.

Manažer může řídit i pracovní týmy, vytvářené dočasně pro řešení určitého projektu. Někdy ovšem může manažer organizovat určité činnosti, aniž by měl podřízené pracovníky. Jedná se především o činnosti „směrem ven“ z firmy, jako je dojednávání aktivit firmy, navazování obchodních kontaktů, zajišťování a organizování činností, spojených s těmito aktivitami a obchody apod. (Petrželová, 2007).

Na procesu řízení sportovních organizací se podílejí *sportovní manažeři*. Způsob řízení jednotlivých organizačních celků se nutně odvíjí od typických činností manažerů, kteří ho realizují:

- *Manažer na úrovni vedení sportovní činnosti* – vedoucí sportovních družstev nebo jednotlivců ve vyšších soutěžích, specialisté na přípravu vrcholných sportovních akcí, specialisté pro aplikaci sportu do pracovního procesu lidí, jejich volného času, specialisté pro uplatnění sportu mezi zdravotně handicapovanými apod.
- *Manažer na úrovni řízení určité sportovní organizace* – členové výkonných výborů sportovních a tělovýchovných svazů, vedoucí sportovních středisek, řízených policií, armádou apod.
- *Manažer v podnikatelském sektoru* – výroba sportovního zboží, náradí, náčiní atd., pracovníci marketingových a reklamních agentur, vedoucí fitness apod.

Role sportovního manažera

Role každého manažera představuje soubor mnoha funkcí, povinností a složitých úloh. Podle kritérií znalostí, dovedností, hodnot a přístupů k práci jsou role členěny (Čáslavová, 2009):

- *Analytik* – sběr a analýza informací, odhad trendů.
- *Plánovač* – převádění cílů do plánovacích programů, vývoj plánů, předvídání pravděpodobností výsledků.
- *Realizátor změn* – podněcuje lidi ke změnám, iniciuje změny.
- *Nositel zdrojů* – znalost trhu, vytváření sítě nositelů zdrojů.
- *Komunikační partner* – vstupy do komunikačních sítí, perfektní znalost profesního jazyka.
- *Vychovatel* – vedení lidí v práci, identifikace potřeb lidí, vzdělávání se.
- *Řešitel problémů* – hledání a identifikace problémů, sběr a analýza dat, tvorba variant rozhodování.
- „*Pomocník*“ *druhých* – vytváření příznivého klima otevřenosti a podpory.
- *Koordinátor* – stanovení priorit a cílů, sdělování informací, efektivní vedení jednotlivců.
- *Tvůrce týmu* – vytváření týmu z individualit a skupin.
- *Výkonný vedoucí* – plánování, organizace, kontrola, vedení personálu.

V praxi managementu se tyto role vzájemně prolínají.

Činnosti sportovního manažera

V procesu své řídicí funkce řeší vedoucí pracovník – manažer typické úkoly:

- *Plánování*
 - strategický postup manažera při plánování sportovních podniků a akcí,
 - dlouhodobé, střednědobé, krátkodobé plánování,
 - plán rozvoje příslušné sportovní organizace,
 - sponzorská činnost.

- *Organizování*
 - postupy vyhodnocování výsledků organizace a zabezpečení tréninkových cyklů (např. olympijské hry, mistrovství světa, mistrovství Evropy atd.),
 - využití výpočetní techniky při vrcholných sportovních soutěžích,
 - sportovní reklama.
- *Vytváření organizačních struktur*
 - zdokonalování organizační struktury (např. sportovních svazů, sportovních klubů apod.),
 - zkvalitňování organizační struktury,
 - transfer hráčů a trenérů.
- *Výběr, rozmisťování a vedení lidí*
 - znalost uspořádání a fungování norem vrcholných mezinárodních sportovních organizací (mezinárodní olympijský výbor, mezinárodní sportovní federace).
- *Kontrola*
 - ukazatele finanční kontroly sportovních organizací,
 - zabezpečení norem a náležitostí při uzavírání smluv v tuzemsku a zahraničí.
- *Marketing*
 - marketingová koncepce sportovních klubů,
 - marketing v podnicích, vyrábějících sportovní zboží,
 - marketing v oblasti placených sportovních služeb.
- *Finance*
 - přehled o aktuálních ekonomických trendech a opatřeních ve státní a podnikatelské sféře,
 - kontakty a spolupráce se zájmovými a odbornými organizacemi sportovců, trenérů apod.
- *Právo*
 - aplikace daňových, živnostenských a dalších zákonů do podmínek sportovních organizací.
- *Komunikace*
 - vyjednávání sponzorských kontaktů,
 - komunikace ve vedení lidí ve sportovní organizaci.

2.3 SPONZORING

Sponzorování (sponzoring) je specifickým prostředkem k zabezpečení dostatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních, sportovních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti (Mediaguru, 2012). V tomto směru nečiní výjimku ani sponzorování jednotlivců, usilujících o získání finančních prostředků pro jejich mnohočetnou a rozsáhlou činnost.

Sponzoring ve světě sportu představuje významný marketingový nástroj, který spočívá v jasném vymezení a kompenzaci výkonů sponzora a protivýkonů sponzorovaného (Čáslavová, 2009).

Dobře promyšlený sponzoring zvyšuje efektivitu komunikace, podporuje zákaznickou loajalitu, cílí na divácké emoce a umí přesně zacílit na určitou cílovou skupinu (Mediaguru, 2012). Sponzoring buduje image, vytváří obchodní příležitosti a výrazně zvyšuje povědomí o značce.

Sponzorské smlouvy mohou zahrnovat tyto provize a užitky:

- právo na exkluzivní spojení s produktem nebo kategorií služeb,
- právo používat logo, jméno, obchodní značku atd. označující spojení s produktem nebo akcí,
- právo na služby (exkluzivní užití produktu),
- právo využívat koupený produkt nebo službu ve spojení s akcí nebo zařízením,
- právo na spojení jména s akcí nebo zařízením,
- právo používat různá označení ve spojení s produktem, akcí, jako např. „generální sponzor“, „oficiální produkt“ apod.,
- právo řídit obvyklé propagační aktivity jako jsou soutěže, reklamní kampaně apod.

Formy sponzoringu

- *Sponzorování jednotlivých sportovců* – tato forma je nejvíce rozšířena ve vrcholovém sportu a je postavena především na osobnosti konkrétního sportovce. Vedle práva provádět reklamu za pomoci vyobrazení sportovce na svých produktech obsahuje sponzorská smlouva ještě další opatření na podporu prodeje, např. autogramiády, hry o zisk za přítomnosti sportovce, akce pro spotřebitele apod. Protivýkonem je pro sportovce na druhé straně nejen finanční podpora, ale často také materiální pomoc v podobě oblečení, vozidla, náčiní atd.
- *Sponzorování sportovních týmů* – sponzor poskytuje zejména finance, sportovní vybavení, automobily, či ubytovací služby. Sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresech a další opatření na podporu prodeje, totožná se sponzoringem jednotlivce.
- *Sponzorování sportovních klubů* – nabízí nejširší možnosti v nabídce pro sponzora, protože sportovní klub může disponovat jak sportovními družstvy, tak jednotlivci, pořádáním sportovních akcí nebo nabídkou svých profesionálních oddělení. Klub nabízí hlavně produkty, které vznikají prostřednictvím jeho sportovní činnosti, tzn. pořádání sportovních akcí, různé tělovýchovné služby, soustředění, rehabilitace, ale také např. zprostředkovatelské, nebo ubytovací služby.
- *Sponzorování sportovních akcí* – pro sponzory je zde velké množství reklamních možností v podobě reklamy o přestávkách, vstupenek, uvádění titulu „hlavní sponzor“ a další.

Druhy sponzoringu

- *Exkluzivní sponzorování* – spojeno s titulem „oficiální sponzor“ – sponzor čerpá veškeré nabídnuté protivýkony za vysokou cenu.

- *Hlavní sponzorování* – hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, méně atraktivní reklamní možnosti si potom rozdělují vedlejší sponzoři.
- *Kooperační sponzorování* – protivýkony jsou rozděleny většímu počtu různých sponzorů.

Sponzorský balíček

Sponzorský balíček specifikuje rozsah a úroveň nabízených výkonů za poskytnutí finančních prostředků ze strany sponzora. Je nedílnou součástí taktiky vyjednávání sportovního manažera, zvyšuje profesionalitu vzájemného kontaktu. V ceně sponzorského balíčku se odráží, zda se jedná o exkluzivní, hlavní anebo kooperační sponzoring. Sponzorský balíček připravuje a předkládá sportovní manažer. Je písemně dokumentován a doložen určitou cenou.

3 SPORT INVEST GROUP

Společnost Sport Invest vznikla v roce 1998 jako společnost s ručením omezeným (s.r.o.). Založil ji Ing. Pavel Zíka, který jako jeden z prvních v České republice získal licenci fotbalového agenta FIFA (z francouzského Fédération Internationale de Football Association). Z malého podniku se postupně stala akciová společnost (a.s.), pod kterou vznikly další subjekty a Sport Invest se etabloval v dnes již mezinárodní skupinu s celosvětovou působností.

Českému sportu společnosti Sport Invest generovaly za posledních pět let finanční prostředky převyšující 1,5 miliardy korun. Každý třetí realizovaný přestup českého fotbalisty či hokejisty je výsledkem práce společností Sport Invest (Sport Invest Group, 2012).

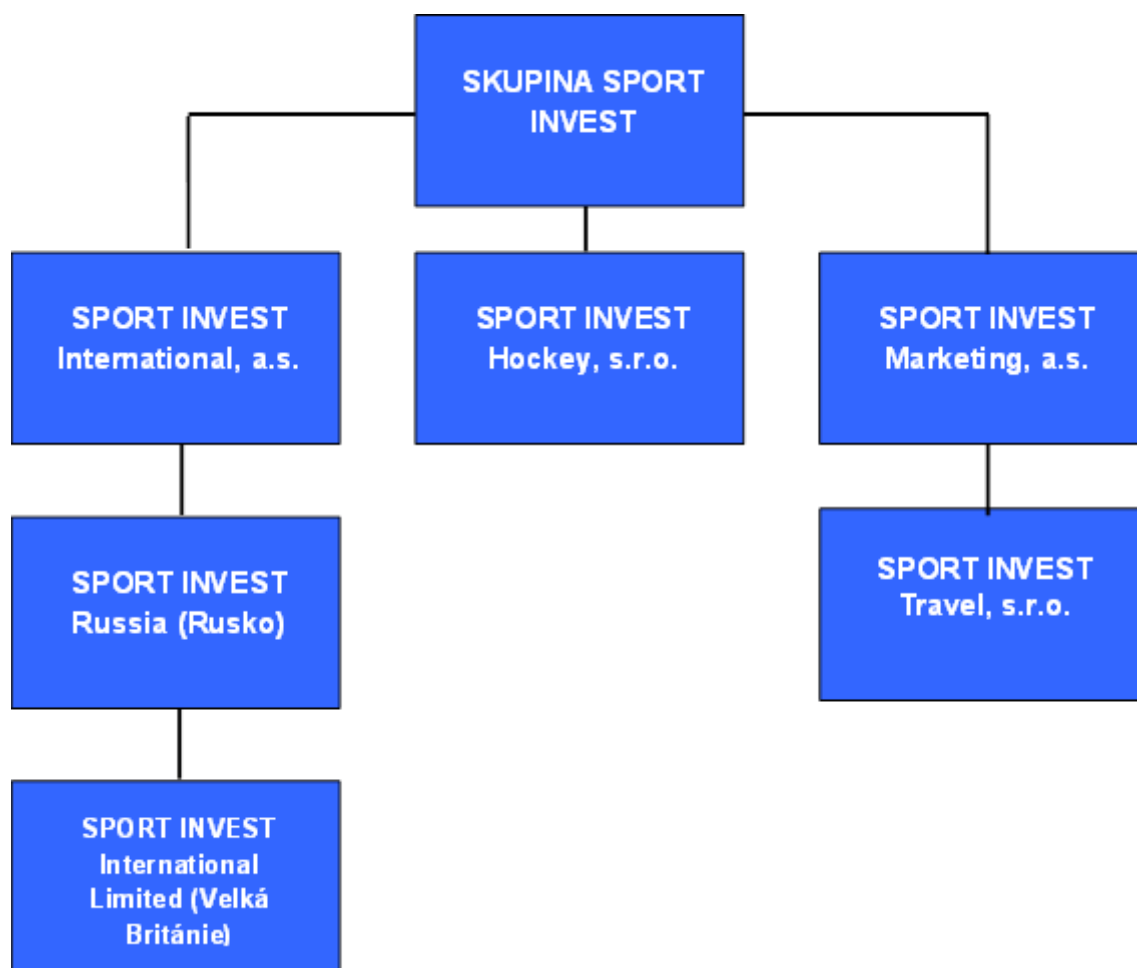
Charakteristika Sport Invest Group

- Sport Invest je skupina společností s celosvětovou působností v oblasti sportu, sportovního managementu a marketingu, sponzoringu a médií.
- Sport Invest je lídrem sportovního odvětví v České republice.
- Sport Invest je dlouhodobým stabilním partnerem více než tři set sportovců a desítek obchodních partnerů.

Struktura Sport Invest Group

- Sport Invest International, a.s.,
 - Sport Invest Russia (Rusko),
 - Sport Invest International Limited (Velká Británie),
- Sport Invest Hockey, s.r.o.,
- Sport Invest Marketing, a.s.,
 - Sport Invest Travel, s.r.o.

Struktura skupiny Sport Invest je znázorněna na *obr. 1: Struktura Sport Invest Group*.



Obrázek 1: Struktura Sport Invest Group

Zdroj: Vlastní zpracování

3.1 SPORT INVEST INTERNATIONAL, A.S.

První oblastí, v níž společnost Sport Invest zahajovala své aktivity na domácím sportovním trhu, byl fotbal. Hlavním cílem Sport Invest International, a.s. (SII, a.s.) je odpovědné plánování kariéry zastupovaných fotbalistů. SII, a.s. je součástí nejsilnější agentské skupiny v Evropě a realizuje každý druhý fotbalový přestup v České republice. Předsedou představenstva SII, a.s. je Mgr. Viktor Kolář (Sport Invest, 2012).

Činnosti SII, a.s.

- Zajištění kompletního potřebného vybavení (oblečení, kopačky, míče apod.),

- obstarání lékařské a fyzioterapeutické péče,
- zajištění kondičního servisu a výživového poradenství,
- oslovování partnerů a zajišťování finančních prostředků.

SII, a.s. poskytuje zastupovaným fotbalistům také další formy podpory, např:

- finanční a daňové poradenství,
- pomoc s vyřizováním hypoték,
- zajištění výuky cizích jazyků tak, aby hráči neměli komunikační problémy po případném přestupu do zahraničí.

Díky partnerské organizaci Stars & Friends, má SII, a.s. pokryté všechny významné světové fotbalové trhy. Po přestupu do zahraničních klubů jsou tak hráči stále ve spojení s SII, a.s. a naplno mohou využívat její služby.

Příklady významných fotbalových kontraktů a transferů českých hráčů, realizovaných SII, a.s.

- Vyjednání smlouvy mezi brankářem Petrem Čechem s anglickým klubem FC Chelsea,
- přestup obránce Theodora Gebre Selassie do německého klubu Werder Bremen,
- přestup útočníka Martina Fenina do německého klubu Eintracht Frankfurt,
- přestup záložníka Luboše Kaloudy do ruského klubu CSKA Moskva,
- přestup obránce Davida Rozehnalů do italského klubu SS Lazio,
- přestup útočníka Romana Bednáře do anglického klubu West Bromwich Albion.

V roce 2007 začala SII, a.s. zprostředkovávat i přestupy zahraničních hráčů.

Příklady úspěšných transferů zahraničních hráčů

- Přestup brazilského záložníka Elana z ukrajinského klubu Šachtar Doněck FC do anglického Manchester City FC.

- Přestup slovenského obránce Martina Škrtěla z ruského klubu FK Zenit Petrohrad do anglického FC Liverpool.
- Přestup ruského útočníka Pavljučenka z ruského FC Spartak Moskva do anglického Tottenham Hotspur FC.

3.2 SPORT INVEST HOCKEY, S.R.O.

Společnost Sport Invest Hockey, s.r.o. (SIH,s.r.o.) vznikla souběžně s SII,a.s. a operuje v oblasti ledního hokeje. Prvními významnými českými hokejisty, zastupovanými SIH, s.r.o., byli Robert Kysela, Petr Čajánek, Zdeněk Orel a Petr Leška. Vedle českého trhu se SIH, s.r.o. prosadila i v zahraničí, např. ve Finsku a Rusku.

SIH, s.r.o. je partnerem nejsilnější agentury v National Hockey League (NHL) Newport Sports Management. Generálním ředitelem SIH, s.r.o. je Robert Spálenka (Sport Invest, 2012).

3.3 SPORT INVEST TRAVEL, S.R.O.

Sport Invest Travel, s.r.o. (SIT, s.r.o.) je součástí akciové společnosti Sport Invest Marketing (viz dále) a zajišťuje hospitalitu (pohostinnost, zajištění služeb) na prestižních světových, evropských i domácích sportovních akcích.

Průběh zajištění hospitality na sportovních akcích

- Vytipování vhodné akce na základě klientovy představy,
- návrh programu,
- sestavení rozpočtu,
- finální příprava, realizace a následné hodnocení akce.

Přehled konkrétních hospitalitních služeb, které SIT, s.r.o. nabízí

- Zajištění letenek,
- dojednání kvalitního ubytování, jednacích místností atd.,
- zajištění transferů,
- obstarání pojištění a vstupenek na žádanou akci v odpovídající kvalitě,
- zabezpečení odpovědného doprovodu klienta,
- příprava doplňkových programů, např. prohlídky měst, stylové večere, ochutnávky místních specialit, degustace vín, setkání se sportovci apod.

Příklad společností, využívajících hospitalitu SIT, s.r.o.

- AEGON Pojišťovna, a.s.,
- Česká Spořitelna, a.s.,
- Skupina ČEZ,
- Henkel ČR, spol. s r. o.,
- Zentiva Group, a.s.

Nejčastější akce, vyhledávané klienty SIT, s.r.o.

- Fotbalové zápasy mistrovství světa (MS) a mistrovství Evropy (ME),
- anglická fotbalová Premier League,
- německá fotbalová Bundesliga,
- evropská fotbalová Liga Mistrů,
- hokejové MS,
- letní olympijské hry (LOH),
- zimní olympijské hry (ZOH),
- tenisové Grandslamy,
- série závodů Formule 1,
- série závodů Moto GP,
- závody světového poháru (SP) v alpském lyžování,

- závody SP v klasickém lyžování.

3.4 DALŠÍ SLUŽBY, KTERÉ SPORT INVEST GROUP NABÍZÍ

Skupina Sport Invest se nezaměřuje pouze na marketingové zastupování sportovců a jejich podporu. Jak již bylo uvedeno výše, Sport Invest Group zajišťuje také hospitalitu (Sport Invest Travel, s.r.o.) svým obchodním partnerům. Zaměřuje se také na kompletní produkci akcí.

3.4.1 PRODUKCE AKCÍ

Produkce sportovních, kulturních a společenských akcí je další významnou oblastí obchodních aktivit akciové společnosti Sport Invest Marketing (viz dále). Specializovaný tým dokáže zajistit kompletní organizaci a produkci těchto akcí podle zadání klienta. Standardem bývá osobní účast sportovce, zastupovaného akciovou společností Sport Invest Marketing.

Příklady produkovaných sportovních akcí

Fotbalová škola Petra Čecha

- Vznik v roce 2006 jako akce, probíhající během letních prázdnin.
- V roce 2007 byla akce rozšířena o podzimní tréninkový modul.
- Fotbalisté ve věku 7 - 15 let různých výkonnostních úrovní trénují vždy po dobu jednoho týdne pod vedením profesionálů pražského klubu AC Sparta Praha.
- V průběhu školy je dětem zajištěna odborníkem upravená strava, vhodná pro výkonnostní zátěž.
- Účastníci turnusů pravidelně stráví jeden den s nejúspěšnějším českým fotbalovým brankářem Petrem Čechem, který se skládá ze společného tréninku, diskuse a autogramiády.
- Fotbalovou školu Petra Čecha každoročně navštíví další úspěšní fotbalisté, zastupovaní akciovou společností Sport Invest Marketing.

- V průběhu roku je udržována komunikace s dětmi a jejich rodiči, pokračuje rozvoj dlouhodobé spolupráce s účastníky pro sledování individuálního kondičního růstu.
- Součástí programu Fotbalové školy Petra Čecha je výuka anglického jazyka, pořádání besed, zajištění rehabilitace a zdokonalování se v dalších sportech.

Spolupráce se Svazem lyžařů

Závod SP v klasickém lyžování 2013

- Uskutečněno v lednu 2013,
- zajištění veškerých marketingových aktivit, VIP servisu a oblasti médií a PR.

Mistrovství světa juniorů (MSJ) v klasickém lyžování 2013

- Uskutečněno v lednu 2013,
- jednalo se o jednu z nejvýznamnějších akcí lyžařské sezóny 2012 / 2013 a vyvrcholení sezony mládežnických kategorií,
- zajištění veškerých marketingových aktivit, VIP servisu a oblasti médií a vztahů s veřejností (PR).

Večerní in - line bruslení

- Seriál netradičních vyjížděk na in-line bruslích městy České republiky.
- Vyjížděky jsou hromadné, zúčastnit se jich může každý bez rozdílu věku a výkonnosti.
- Vyjížděky vedou ulicemi měst (Praha, Pardubice, Brno, Opava) při průběžně zastavované dopravě, mají tedy velmi zážitkový charakter.
- Od roku 2012 fungují i tzv. workshopy - tréninkové vyjížděky pražskými in - line stezkami.
- Zajištění atraktivní trasy a doprovodného programu v podobě hudební produkce, in - line show a soutěží.
- Pořádáno ve spolupráci s Asociací pro sport a fair play, o.s.

4 SPORT INVEST MARKETING, A.S.

Akciová společnost Sport Invest Marketing (SIM, a.s.) je přední českou sportovně - marketingovou společností s mezinárodní působností. Zastupovaným sportovcům zajišťuje komplexní manažerskou podporu a svým obchodním partnerům plnohodnotný komerční a marketingový servis. Počtem zastupovaných sportovců v individuálních sportech a počtem obchodních partnerů je SIM, a.s. nejsilnějším sportovně - marketingovým subjektem na českém trhu.

Hlavním garantem rozvoje oblasti marketingu a osobnostních práv významných sportovců je předseda představenstva Ing. David Trávníček.

4.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI SPORT INVEST MARKETING, A.S.

SIM, a.s. vznikla na konci roku 2003. Hlavní prioritou při vzniku byla aktivace sponzoringu v českém sportu. SIM, a.s. začala oslovovat přední firmy a společnosti s cílem přesvědčit je o přínosech a benefitech spojení jejich jména se sportovci, které společnost zastupuje.

Prvními projekty SIM, a.s. byly účasti na realizacích hokejového MS v České republice a fotbalového ME v Portugalsku v roce 2004. Ve stejném roce navázala SIM, a.s. individuální spolupráci s fotbalistou Petrem Čechem. Díky nalezení účinného způsobu využití jeho osobnostních práv, zkvalitnění marketingu a spolupráce s médii, či spuštění osobních webových stránek, vzniklo spojení dobrého produktu, výborné propagace a následného komerčního zhodnocení.

V roce 2005 navázala SIM, a.s. spolupráci s úspěšným českým atletem Romanem Šebrlem. Během několika let na trhu se SIM, a.s. etablovala v subjekt, poskytující komplexní servis zastupování pro řadu předních tuzemských závodníků, např. plážové volejbalistky Kristýnu Kolocovou a Markétu Slukovou, střelkyni Kateřinu Emmons, kajakáře Vavřince Hradilka anebo skifaře Miroslavu Knapkovou a Ondřeje Synka. SIM, a.s. dále rozšířila řady

svých sportovců také o české hvězdy v zimních sportech, jmenovitě o rychlobruslařky Martinu Sáblíkovou a Karolínu Erbanovou, rychlobruslařský NOWIS Team, vedený trenérem Petrem Novákem, skokana na lyžích Romana Koudelku, skicrossaře Tomáše Krause, snowboardistku a lyžařku Ester Ledeckou, či krasobruslaře Tomáše Vernera.

4.2 MARKETINGOVĚ ZASTUPOVANÍ SPORTOVCI

SIM, a.s. uzavírá se sportovci *smlouvu o reklamní a marketingové spolupráci*. Tato spolupráce přináší zastupovanému sportovci finanční prostředky pro jeho činnost, vyhledává sponzory, zabezpečuje péči v oblasti médií a PR a zajišťuje mu podmínky a zázemí pro jeho plnohodnotný sportovní i osobnostní růst.

Mezi zastupované sportovce patří elitní reprezentanti České a Slovenské republiky ve svých disciplínách, viz *Tabulka 1: Seznam marketingově zastupovaných sportovců*:

- SIM, a.s. zastupuje celkem 19 individuálních sportovců, z nichž je 14 mužů a 5 žen.
- Marketingově SIM, a.s. zastupuje také duo plážových volejbalistek Kristýna Koláčková - Markéta Sluková, dvojici vodních slalomářů Ondřej Štěpánek - Jaroslav Volf, či reprezentační oddíl rychlobruslařů v čele s Karolínou Erbanovou NOWIS Team.

Sporty, provozované zastupovanými sportovci (Bernaciková a aj., 2011):

- Kolektivní sporty
 - fotbal, házená, lední hokej,
 - celkem 4 zástupci.
- Míčové sporty
 - badminton, plážový volejbal,
 - celkem 2 zástupci.
- Vodní sporty
 - veslování, vodní slalom,
 - celkem 4 zástupci.

- Zimní sporty
 - krasobruslení, rychlobruslení, skoky na lyžích, sjezdové lyžování, akrobatické lyžování, snowboardcross,
 - celkem 8 zástupců.
- Ostatní sporty
 - cyklistika handicapovaných, cyklokros, fourcross, střelba,
 - celkem 4 zástupci.

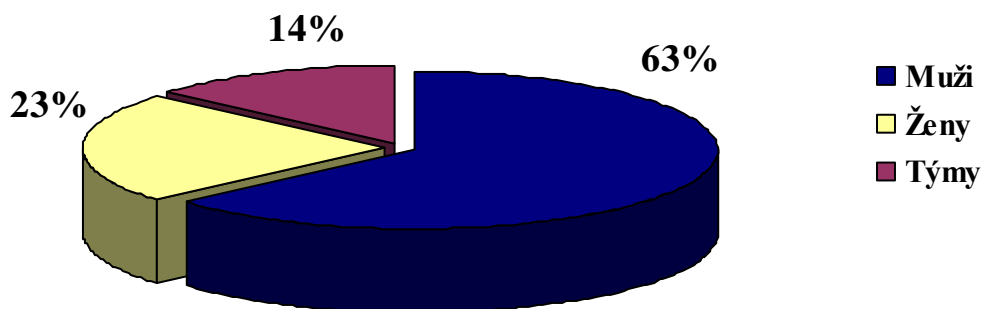
Tabulka 1: Seznam marketingově zastupovaných sportovců

JMÉNO	SPORT	VĚK
Bouška Jiří	Cyklistika handicapovaných	32
Čech Petr	Fotbal	30
Emmons Kateřina	Střelba	28
Gebre Selassie Theodor	Fotbal	26
Hanzal Martin	Lední hokej	25
Hradilek Vavřinec	Vodní slalom C1	25
Jícha Filip	Házená	30
Knapková Miroslava	Veslování	32
Kolocová Kristýna – Sluková Markéta	Plážový volejbal	X
Koudelka Roman	Skoky na lyžích	23
Koukal Petr	Badminton	26
Kraus Tomáš	Skicross	38
Ledecká Ester	Snowboard + lyže	17
Novotný Michal	Snowboardcross	31
NOWIS Team	Rychlobruslení	X
Sáblíková Martina	Rychlobruslení	25
Slavík Tomáš	Fourcross	25
Synek Ondřej	Veslování	29
Štěpánek Ondřej - Volf Jaroslav	Vodní slalom C2	X
Štybar Zdeněk	Cyklokros	26
Vaculíková Tereza	Akrobatické lyžování	20
Verner Tomáš	Krasobruslení	26

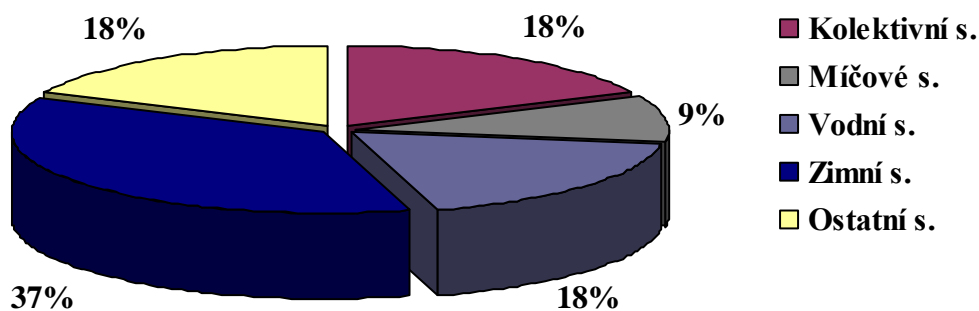
Zdroj: Sport Invest Group

Procentuální zastoupení mužů, žen a týmů, viz *Graf 1: Poměr mužů, žen a týmů mezi marketingově zastupovanými sportovci.*

Poměr zastoupených druhů sportů, viz *Graf 2: Rozložení zastupovaných sportovců mezi konkrétní druhy sportu.*

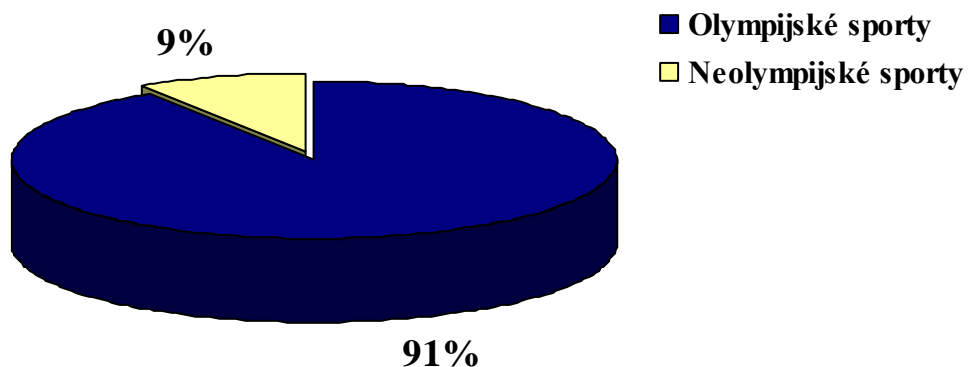


Graf 1: Poměr mužů, žen a týmů mezi marketingově zastupovanými sportovci
Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 2: Rozložení zastupovaných sportovců mezi konkrétní druhy sportu
Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi sportovci je 20 zástupců olympijských a 2 zástupci neolympijských sportů, viz *Graf 3: Procentuální zastoupení olympijských a neolympijských sportů.*



Graf 3: Procentuální zastoupení olympijských a neolympijských sportů
 Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.1 SPECIFIKACE VÝBĚRU SPORTOVCE

Vztah mezi individuálním sportovcem a SIM, a.s. je pokaždé specifický. U individuálních sportovců je spolupráce navazována různými cestami a také její samotná podoba se u konkrétních jednotlivců liší. Každý zastupovaný sportovec však musí vykazovat určité vlastnosti, umožňující vznik a udržení spolupráce.

Možnosti vzniku spolupráce mezi sportovcem a SIM, a.s.

- Sportovec s žádostí o zastupování sám kontaktuje akciovou společnost Sport Invest Marketing a předá jí prezentaci vlastní osoby s přehledem své činnosti, sportovních úspěchů apod.
- Sport Invest Marketing, a.s. kontaktuje sportovce a nabídne mu spolupráci.

Příklady faktorů, které mohou ovlivnit vznik spolupráce mezi sportovcem a SIM, a.s.

- Obecné předpoklady pro vznik reklamní hvězdy - dlouhodobý sportovní úspěch, trvalý zájem médií, schopnost ovlivnit veřejné mínění,
- věk sportovce a jeho osobnost,
- dosažené úspěchy sportovce,

- druh sportu, který provozuje,
- popularita daného sportu,
- zařazení sportu v olympijském programu,
- významné akce v budoucích letech, jejichž součástí daný sport bude,
- a další.

4.2.2 SPECIFIKACE VÝBĚRU OBCHODNÍCH PARTNERŮ

Spolupráce, která funguje mezi SIM, a.s. a obchodními partnery, je mnohem méně individuální než spolupráce, fungující mezi SIM, a.s. a sportovci a vykazuje charakteristické vlastnosti.

Kontakt s novými obchodními partnery je navazován postupně a starají se o něj tzv. *account manažeři* (viz *account manažer* níže). Firmě, vstupující do spolupráce, jsou představeni zastupovaní sportovci a všechny možnosti nabízené spolupráce včetně hospitality a produkce akcí. Během udržování kontaktu s firmou dbá SIM, a.s. na dodržování zaměstnaneckých úrovní. Spolupráce je vždy dlouhodobá.

Account manažer

Osoba, která pracuje na získávání nových zakázek a dokáže identifikovat obchodní příležitosti. Account manažer odhaluje klíčové potřeby zákazníka a navrhuje možná řešení, která je schopen prodat. Dále udržuje vztahy se zákazníky a jejich kompletní znalost. Prezентuje nabídky a řešení včetně cen, součástí jeho práce je také smluvní uzavírání obchodních případů (Práce.cz, 2012).

Protiplněním za poskytnuté prostředky obchodních partnerů je možnost využití osobnostních práv sportovce, např.:

- logo na jeho závodním oblečení,
- logo na jeho sportovním vybavení (např. loď, plachta, helma),
- osobní účast sportovce na akci obchodního partnera,

- sportovní exhibice (tenis, fotbal, box, squash, krasobruslení aj.),
- právo využití materiálů osobní povahy sportovce (např. jméno, podpis, audio a video záznamy, fotografie),
- vizibilita na tiskových konferencích, včetně možnosti aktivního zapojení partnera (např. tiskové zprávy, dárky pro novináře),
- PR sportovce s maximálním důrazem na propojení s partnery (např. aktuální informace, fotografie, cílená práce s médii),
- vizibilita na osobním webu sportovce, vzájemné propojení na weby partnerů,
- reklamní kampaň, spojená s tváří sportovce,
- vstupenky na soutěže (hospitalita).

5 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM A TIPY PRO NAVÁZÁNÍ ČI ZLEPŠENÍ SPOLUPRÁCE

Aby mohl být zpracován návrh metodiky spolupráce pro potenciální firmy, bylo nutné provést průzkum, a to nejen mezi firmami, které už se SIM, a.s. spolupracují, ale také mezi samotnými zastupovanými sportovci. Pomocí průzkumů byl odhalen především současný stav spolupráce mezi SIM, a.s. a jejími obchodními partnery, mezi SIM, a.s. a sportovci, které zastupuje a zároveň mezi obchodními partnery SIM, a.s. a zastupovanými sportovci. Výsledky průzkumů poukazují na nedostatky, které se ve spolupráci objevují.

Potenciální sponzorující firmy mohou vzniku konfliktů předejít ještě před začátkem spolupráce. Výsledky průzkumů mohou také pomoci zlepšit spolupráci mezi SIM, a.s. a sportovci, které zastupuje, a vztah mezi SIM, a.s. a jejími obchodními partnery.

V analýzách obou dotazníků se objevují tipy pro potenciální sponzorující firmy a návrhy kroků pro zlepšení spolupráce mezi SIM, a.s. a sportovci a mezi SIM, a.s. a jejími obchodními partnery. Shrnutí těchto tipů a návrhů pro zlepšení spolupráce následuje v dalších kapitolách.

5.1 PRŮZKUM MEZI OBCHODNÍMI PARTNERY SIM, A.S.

Průzkum mezi obchodními partnery SIM, a.s. probíhal metodou elektronického dotazování. Otázky se týkaly vzniku spolupráce se SIM, a.s., využívání služeb, spokojenosti ve spolupráci se SIM, a.s. a podporovanými sportovci a vnímání nevhodného chování sportovce.

Dotazník byl zpracován v listopadu 2012, následně proběhla pilotáž, tedy předběžné ověření v praxi. V rámci pilotáže byl dotazník rozeslán pěti nezávislým respondentům. Poté proběhly nutné úpravy a v březnu 2013 byl dotazník rozeslán vybraným firmám.

Výběr firem provedlo na vlastní žádost vedení SIM, a.s., které se postaralo také o distribuci dotazníku, tedy o rozeslání elektronického odkazu na dotazník pomocí e-mailu zástupcům vybraných obchodních partnerů.

V rámci marketingového průzkumu bylo osloveno devět společností, spolupracujících se SIM, a.s.

1) AEGON Česká republika (dále jen AEGON)

- poskytování řešení v oblasti životního pojištění, penzijního spoření a správy aktiv
- sídlo Generálního ředitelství: Na Pankráci 26/322, 140 00 Praha 4

2) AUDI Česká republika (dále jen AUDI)

- výroba automobilů
- sídlo dovozce: Porsche Česká republika, s.r.o., Radlická 740/113d, 158 00 Praha 5

3) AVE CZ odpadové hospodářství, s.r.o. (dále jen AVE)

- obchod na trhu odpadového hospodářství v centrální a východní Evropě
- sídlo: Pražská 1321/38a, 102 00 Praha 10

4) Skupina ČEZ (dále jen ČEZ)

- výroba a prodej elektřiny, výroba tepla, jaderný výzkum, projektování, výstavba a údržba energetických zařízení, těžba surovin
- sídlo: ČEZ a.s., Duhová 2/1444, 140 53 Praha 4

5) Klinika GHC Praha (dále jen GHC)

- soukromá klinika
- sídlo: Krakovská 8/581, 110 00 Praha 1

6) INVELT, s.r.o. (dále jen INVELT)

- prodej vozů BMW a MINI, autorizovaný prodej a servis značek BMW, MINI, ALPINA
- sídlo: Jeremiášova 5, 155 00 Praha 5

7) METROSTAV, a.s. (dále jen METROSTAV)

- řízení a realizace náročných stavebních děl
- sídlo centrály společnosti: Koželužská 2246, 180 00 Praha 8

8) TOI TOI sanitární systémy, s.r.o. (dále jen TOI TOI)

- hygienický servis staveb, komplexní řešení pro zabezpečení hromadných společenských, sportovních a kulturních akcí, specializace na řešení v oblasti mobilní sanitární techniky
- sídlo: Pražská 264, 274 01 Slaný

9) WÜSTENROT

- finanční skupina se zaměřením na bankovní služby, stavební spoření, úvěry, pojištění
- sídlo: Na Hřebenech II 1718/8, 140 23 Praha 4

Hlavním cílem průzkumu bylo zjištění možností navázání spolupráce se SIM, a.s. a jejích nejčastějších forem a dále míry spokojenosti s fungováním vztahu firma - SIM,a.s. a spokojenosti ve spolupráci s podporovanými sportovci.

Dotazník viz *Příloha A: Průzkum mezi firmami, spolupracujícími se společností Sport Invest Marketing, a.s.*

5.1.2 ANALÝZA VÝSLEDKŮ

Doba trvání spolupráce

Tabulka nabízí přehled let, ve kterých vznikla spolupráce se SIM, a.s. Spolupráce obchodního partnera a SIM, a.s. je vždy dlouhodobá, to je nejlépe vidět u společností ČEZ a AEGON, které navázaly spolupráci v letech 2005, resp. 2006.

Tipy pro potenciální sponzorující firmy

V oblasti podpory sportovců obvykle nelze počítat s krátkodobou spoluprací v trvání např. jednoho roku.

Tabulka 2: Vznik spolupráce mezi vybranými firmami a SIM, a.s.

Dotazované firmy	Spolupráce s SIM, a.s. od roku:
AEGON	2006
AUDI	2011
AVE	2011
ČEZ	2005
GHC	2012
INVELT	2012
METROSTAV	2007
TOI TOI	2010
WÚSTENROT	2008

Zdroj: Vlastní zpracování

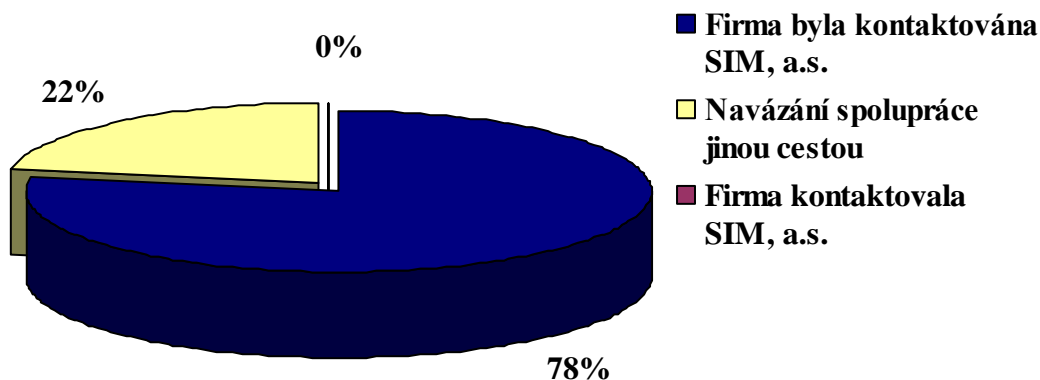
Navázání spolupráce

- V sedmi případech (AEGON, AUDI, AVE, ČEZ, INVELT, METROSTAV, WÚSTENROT) přišel první kontakt ze strany SIM, a.s.,
- ve dvou případech vznikla spolupráce jinou cestou:
 - GHC – představení jinou společností, networking (viz *networking* níže),
 - TOI TOI – přes jiný obchodní kontakt.

Networking

Dovednost komunikace s lidmi, v tomto případě v obchodním prostředí. Zahrnuje umění navázání kontaktu, zahájení konverzace, získání potřebných informací a jejich zpracování (Fisher, 2013).

Navázání spolupráce mezi firmami a SIM, a.s., viz *Graf 4: Forma navázání spolupráce mezi vybranými firmami a SIM, a.s.*



Graf 4: Forma navázání spolupráce mezi vybranými firmami a SIM, a.s.
Zdroj: Vlastní zpracování

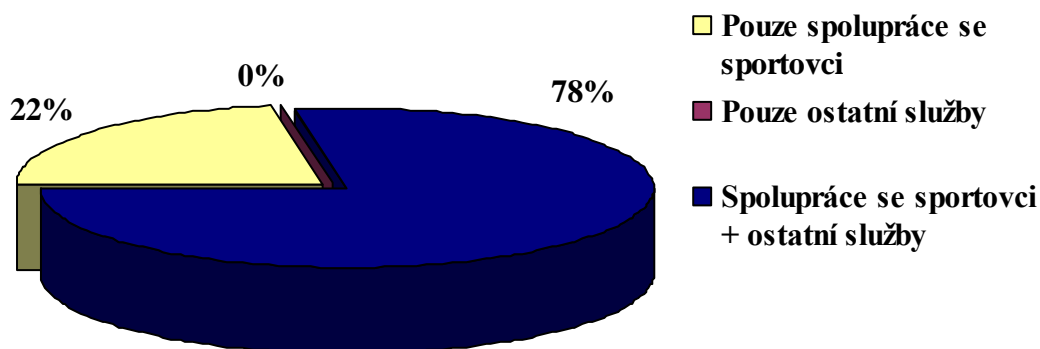
Žádná z dotazovaných firem nekontaktovala SIM, a.s. jako první, firmy tedy pravděpodobně neměly prvotní zájem o spolupráci a podporu sportovců.

Tipy pro potenciální sponzorující firmy

Pokud by potenciální sponzorující firma chtěla sama do této spolupráce vstoupit, měla by nejprve kontaktovat SIM, a.s. a předložit své vize a návrhy.

Využívání služeb SIM, a.s. (viz *Graf 5: Využívání služeb*):

- Sedm z devíti dotázaných firem využívá jak spolupráce se sportovci, zastupovanými SIM, a.s., tak dalších služeb (hospitalita, produkce akcí apod.), které SIM, a.s. nabízí,
 - těmito firmami jsou: AEGON, AUDI, AVE, ČEZ, GHC, TOI TOI, WÜSTENROT,
- zbylé dvě firmy využívají pouze spolupráce se sportovci
 - jedná se o: INVELT, METROSTAV



Graf 5: Využívání služeb
Zdroj: Vlastní zpracování

Tipy pro potenciální sponzorující firmy

78% dotazovaných firem využívá vedle spolupráce se sportovci také další služby SIM, a.s. Jen se sportovci spolupracuje pouhých 22% dotázaných. Pro potenciální sponzorující firmu mohou být tyto statistiky určitým vodítkem, že při případné spolupráci se jí vyplatí využívat i dalších služeb SIM, a.s.

Spokojenost ve spolupráci se SIM, a.s.

Dotazované firmy hodnotily spolupráci se SIM, a.s. v těchto kategoriích:

- 1) komunikace,
- 2) reakce na neočekávané situace (např. přerušení závodní činnosti podporovaného sportovce apod.),
- 3) aktualizace informací, důležitých pro spolupráci,
- 4) protiplnění za prostředky, vynaložené firmou.

Hodnocení probíhalo formou bodování na stupnici 1-5

1 - naprostá spokojenost; 2 - spíše spokojenost; 3 - částečná nespokojenost; 4 - spíše nespokojenost; 5 - absolutní nespokojenost.

AD 1) Komunikace

- Pět dotazovaných firem (AEGON, AUDI, ČEZ, GHC, TOI TOI) je s komunikací ze strany SIM, a.s. naprosto spokojeno (udělena známka 1),
- zbylé čtyři firmy (AVE, INVELT, METROSTAV, WŮSTENROT) udělily známku 2.

AD 2) Reakce na neočekávané situace

- Čtyři firmy (AEGON, ČEZ, GHC, TOI TOI) udělily známku 1, tedy naprostá spokojenost,
- zbylých pět firem (AUDI, AVE, INVELT, METROSTAV, WŮSTENROT) hodnotilo známku 2.

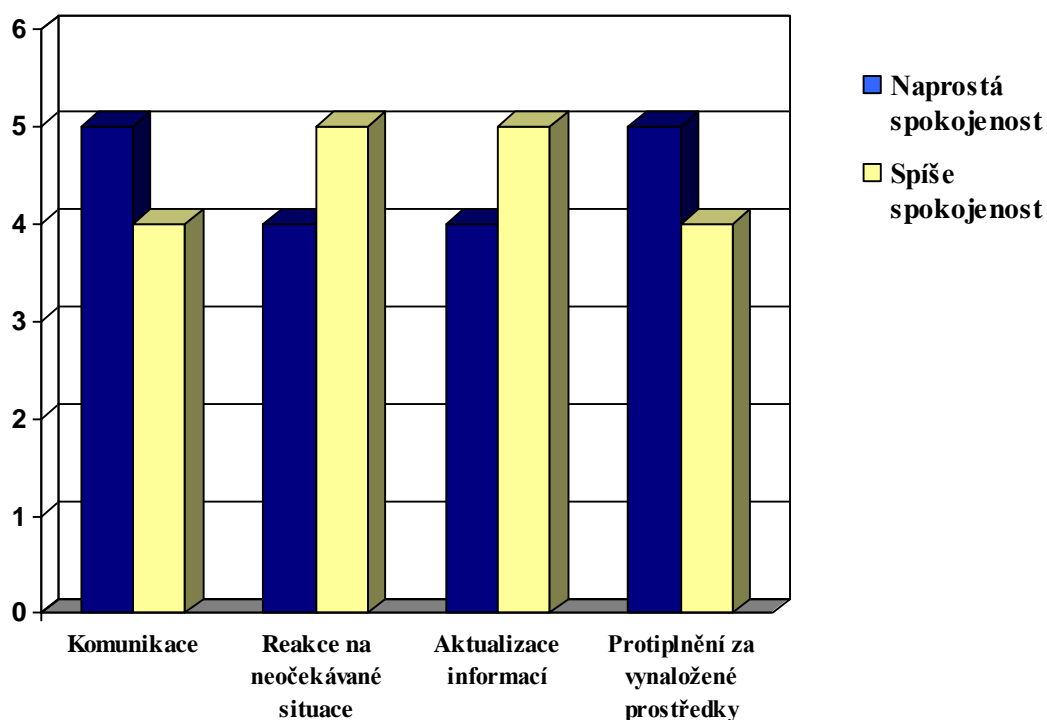
AD 3) Aktualizace informací, důležitých pro spolupráci

- Čtyři firmy (AEGON, ČEZ, GHC, TOI TOI) jsou naprosto spokojeny, aktualizaci informací ze strany SIM, a.s. ohodnotily známku 1,
- zbylých pět firem (AUDI, AVE, INVELT, METROSTAV, WŮSTENROT) udělilo známku 2.

AD 4) Protiplnění za vynaložené prostředky

- Pět dotázaných firem (AEGON, ČEZ, GHC, TOI TOI, WŮSTENROT) je s protiplněním naprosto spokojeno,
- zbylé čtyři firmy (AUDI, AVE, INVELT, METROSTAV) hodnotily protiplnění známku 2.

Shrnutí průzkumu spokojenosti ve spolupráci se SIM, a.s., viz *Graf 6: Spokojenost firem ve spolupráci se SIM, a.s.*



Graf 6: Spokojenost firem ve spolupráci se SIM, a.s.
Zdroj: Vlastní zpracování

Navrhované kroky pro zlepšení spolupráce mezi SIM, a.s. a firmami, podporujícími sportovce

Téměř polovina dotazovaných firem není stoprocentně spokojena s komunikací. Zkrácení odezvy ze strany SIM, a.s. by mohlo být docíleno zaměstnáním dalšího pracovníka, příp. uvolněním pravidel o dodržování zaměstnaneckých úrovní (viz str. 35).

Více než polovina dotazovaných firem by uvítala zlepšení v oblasti reakcí na neočekávané situace, např. přerušení činnosti podporovaného sportovce z důvodu zranění apod. Řešením by mohlo být např. zlepšení přímé komunikace mezi firmou a samotným sportovcem.

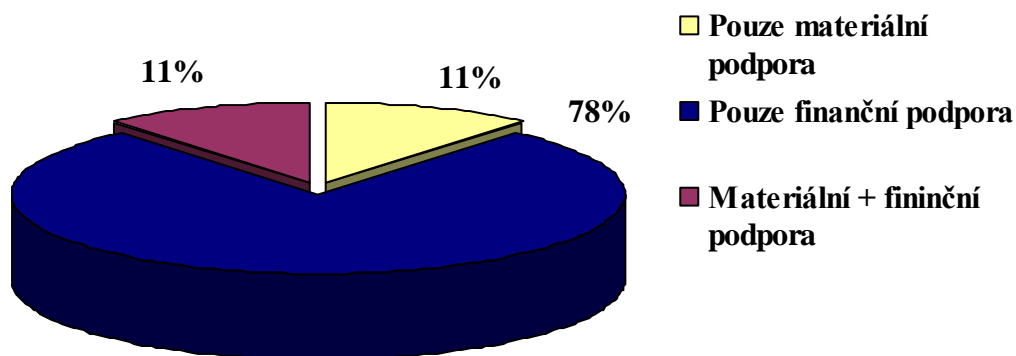
55% firem není zcela spokojeno ani s aktualizací informací ze strany SIM, a.s.. Opět by měla být zlepšena komunikace (viz výše), pomoci by mohla také preciznější aktualizace webových stránek SIM, a.s., kde by si firma mohla případné změny sama ověřit.

Nadpoloviční většina dotazovaných firem je naopak naprosto spokojena s protiplněním za vynaložené prostředky. Ke stoprocentní spokojenosti všech firem by mohla vést vyšší motivace sportovců k prezentování sponzorů i mimo akce, uvedené ve smlouvě. Toho by u sportovců mohlo být docíleno určitou formou odměn ze strany SIM, a.s. a osobnějším a přátelským přístupem ke sportovcům ze strany samotných sponzorů.

Forma podpory sportovců (viz Graf 7: Forma podpory)

- Materiální podpora (sportovní náčiní, závodní oděv, poskytnutí vozu apod.),
 - finanční podpora,
 - materiální + finanční podpora.
-
- Pouze materiální podporu poskytuje jedna firma (AUDI),
 - pouze finanční podporu poskytuje sedm firem (AEGON, AVE, ČEZ, GHC, METROSTAV, TOI TOI, WÜSTENROT),
 - materiální i finanční podporu poskytuje jedna firma (INVELT).

78% dotazovaných firem poskytuje sportovcům pouze finanční podporu, což je s největší pravděpodobností způsobeno povahou společností, účastnících se výzkumu. Pokud by do výzkumu bylo zahrnuto 100% firem, spolupracujících se SIM, a.s., dá se předpokládat, že jednotlivé formy podpory by byly rozloženy rovnoměrně.



Graf 7: Forma podpory
Zdroj: Vlastní zpracování

Tipy pro potenciální sponzorující firmy

O konkrétní formě podpory sportovců se potenciální sponzorující firma rozhodne na základě svého zaměření, a to ještě před začátkem spolupráce.

Spokojenost ve spolupráci s podporovanými sportovci

Dotazované firmy hodnotily spolupráci s podporovanými sportovci v těchto kategoriích:

- 1) osobní komunikace,
- 2) účast sportovců na vybraných podnikových akcích,
- 3) vizuální prezentace společnosti (loga na závodním oblečení, závodním náčiní, webových stránkách apod.),
- 4) osobní přístup sportovce (vyjadřování se o společnosti, ztotožnění se s ní).

Hodnocení probíhalo formou bodování na stupnici 1-5

1 - naprostá spokojenost; 2 - spíše spokojenost; 3 - částečná nespokojenost; 4 - spíše nespokojenost; 5 - absolutní nespokojenost.

AD 1) Osobní komunikace

- Tři firmy (ČEZ, AUDI, TOI TOI) ohodnotily osobní komunikaci se sportovci známkou 1, která značí naprostou spokojenost,
- dvě firmy (AEGON, METROSTAV) udělily známku 2,
- zbylé čtyři firmy (AVE, INVELT, GHC, WŮSTENROT) udělily známku 3, která vypovídá o částečné nespokojenosti s osobní komunikací s podporovaným sportovcem.

AD 2) Účast sportovců na vybraných podnikových akcích

- Čtyři firmy (AUDI, ČEZ, METROSTAV, TOI TOI) jsou s osobní účastí sportovců na vybraných podnikových akcích naprosto spokojeny a udělily známku 1,
- dvě firmy (AEGON, WŮSTENROT) volily známku 2,
- zbylé tři firmy (AVE, INVELT, GHC) jsou s osobní účastí sportovců částečně nespokojeny a hodnotily známkou 3.

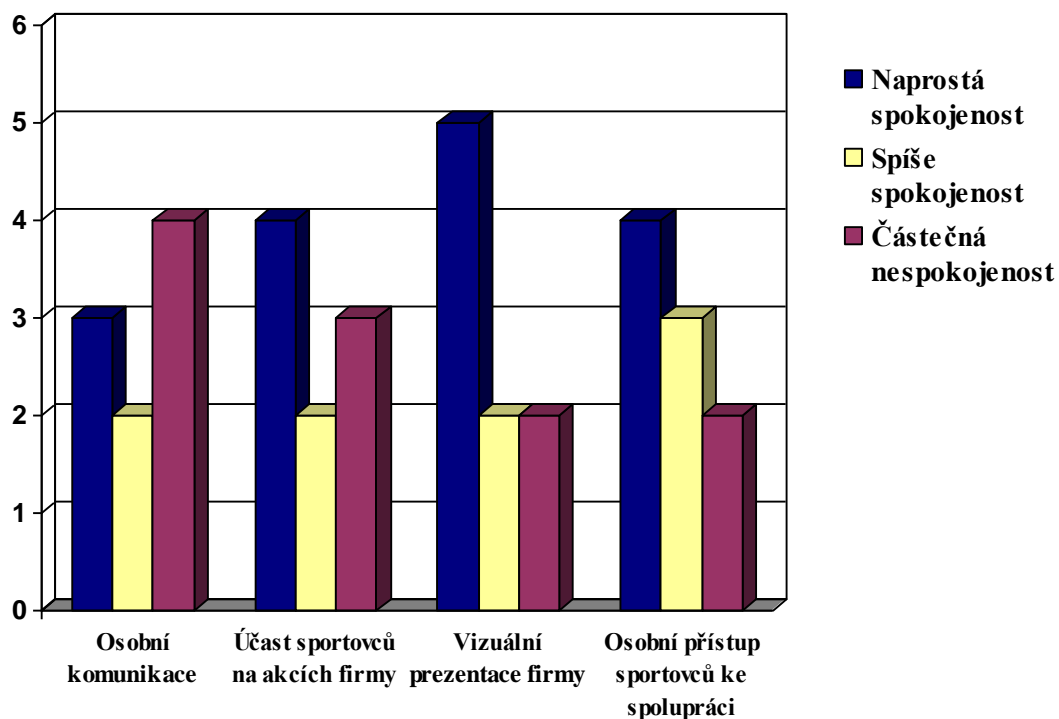
AD 3) Vizualní prezentace společnosti

- Pět dotázaných firem (AVE, AEGON, ČEZ, GHC, TOI TOI) je s prezentací společnosti sportovcem naprosto spokojeno a udělilo známku 1,
- dvě firmy (AUDI, WŮSTENROT) jsou spíše spokojené, vizuální prezentaci hodnotily známkou 2,
- zbylé dvě firmy (INVELT, METROSTAV) jsou s prezentací společnosti sportovci částečně nespokojené, volily známku 3.

AD 4) Osobní přístup sportovce

- Čtyři firmy (AEGON, AUDI, ČEZ, TOI TOI) hodnotily známkou 1,
- u třech firem (GHC, INVELT, METROSTAV) není spokojenost s osobním přístupem sportovce stoprocentní, tyto firmy volily známku 2,
- zbylé dvě firmy (AVE, WŮSTENROT) hodnotily osobní přístup podporovaných sportovců ke spolupráci známkou 3, která vypovídá o částečné nespokojenosti.

Shrnutí průzkumu spokojenosti ve spolupráci s podporovanými sportovci, viz *Graf 8: Spokojenost firem ve spolupráci se sportovci.*



Graf 8: Spokojenost firem ve spolupráci se sportovci

Zdroj: Vlastní zpracování

Navrhované kroky pro zlepšení spolupráce mezi firmami a podporovanými sportovci

Téměř polovina dotazovaných firem projevila částečnou nespokojenost s osobní komunikací s jimi podporovanými sportovci. Řešením by mohly být dodatky ve smlouvě o spolupráci, týkající se pravidelných reportů z činnosti sportovce. Nabízí se také možnost propojení sportovce a firmy přes profily na sociálních sítích (Facebook, Twitter apod.).

Více než třetina respondentů je nespokojena také s účastí sportovců na vybraných podnikových akcích. Ke zlepšení by mohlo vést zvýšení motivace sportovců k účasti formou odměn ze strany SIM, a.s. a přátelský přístup ze strany samotných firem, větší zapojení sportovce do dění na dané akci (besedy, prezentace apod.), alespoň částečné přesunutí konaných akcí do prostředí, které je sportovci bližší. Prospěšná by pravděpodobně byla také konzultace se sportovcem o nejvhodnějším termínu konání akce tak, aby nekolidoval s jeho sportovními povinnostmi.

Více než polovina firem je spokojena s podobou vizuální prezentace společnosti. Ke spokojenosti 100% firem by napomohlo zavedení sankcí pro sportovce za nedostatečnou prezentaci (pokud není dodržena plocha, uvedena ve smlouvě). Pokaždé by také měla proběhnout konzultace se samotným sportovcem (v pravidlech mezinárodních sportovních federací bývá pro soutěže uvedena maximální procentuální plocha, která může být na jednotlivých částech těla pokryta reklamou). Pokud sportovec nemůže zcela vyhovět požadavkům firmy, nabízí se domluva o náhradním plnění, tedy např. rozsáhlejší prezentace společnosti na webových stránkách sportovce, více reklamy na jeho tréninkovém oblečení apod.

Více než polovina dotazovaných firem projevila nespokojenost s osobním přístupem sportovce. Zlepšení by mohlo přinést zintenzívnění komunikace mezi firmou a sportovcem, přátelské jednání, větší zapojení sportovce do podoby reklamy apod.

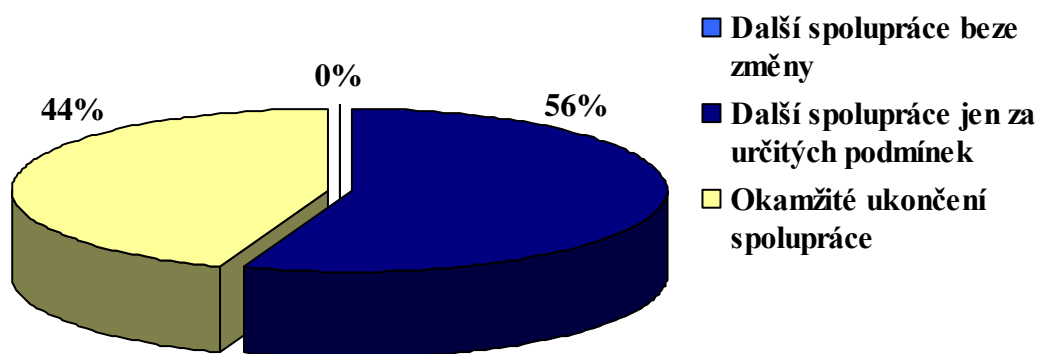
Dopad nevhodného chování sportovce na další spolupráci

Pokud podporovaný sportovec prokáže nevhodné chování během své činnosti (např. se u něj objeví pozitivní dopingový nález, má problémy se zákonem atd.), mohou tyto okolnosti negativně ovlivnit jeho sportovní kariéru a následně také pokračování ve spolupráci.

Dotazované firmy volily z těchto možností:

- 1) V případě takových okolností by spolupráce mezi sportovcem a firmou pokračovala beze změny.
- 2) Spolupráce by pokračovala pouze za určitých podmínek (např. potrestání sportovce, dohoda o okamžitém ukončení spolupráce v případě opakovaného prohřešku apod.).
- 3) Spolupráce s takovým sportovcem by byla okamžitě ukončena.

Shrnutí odpovědí firem, viz *Graf 9: Dopad nevhodného chování sportovce na další spolupráci*.



Graf 9: Dopad nevhodného chování sportovce na další spolupráci
Zdroj: Vlastní zpracování

Tipy pro potenciální sponzorující firmy

44% respondentů uvedlo, že závažný prohřešek sportovce v jeho činnosti by vedl k okamžitému ukončení spolupráce. V tomto aspektu by se uplatnilo zavedení peněžitých sankcí. Ve smlouvě o spolupráci by se měl objevit také dodatek o navrácení poskytnutých prostředků.

56% dotazovaných firem by v další spolupráci pokračovalo pouze za určitých podmínek (např. dohoda o okamžitém ukončení spolupráce v případě opakování). Opakování situace by mohlo předejít zpřísnění sankcí.

5.2 PRŮZKUM MEZI SPORTOVCI, ZASTUPOVANÝMI SIM, A.S.

Průzkum mezi sportovci, zastupovanými SIM, a.s., probíhal opět metodou elektronického dotazování. Otázky se týkaly zaměstnání sportovců, navázání jejich spolupráce se SIM, a.s., využívání pomoci zastupující společnosti, spokojenosti ve spolupráci s touto společností a spokojenosti sportovců ve spolupráci se sponzorujícími firmami.

Dotazník byl zpracován v listopadu 2012. V rámci pilotáže, tedy předběžného ověření v praxi, byl dotazník rozeslán čtyřem nezávislým respondentům. Poté proběhly nutné úpravy a v březnu 2013 byl dotazník rozeslán sportovcům.

O distribuci dotazníku se opět postaralo vedení SIM, a.s., které sportovcům pomocí e-mailu rozeslalo elektronický odkaz na tento dotazník. V rámci průzkumu bylo osloveno všech devatenáct individuálních sportovců, které SIM, a.s. zastupuje. Dotazník byl anonymní.

Hlavním cílem průzkumu bylo zjištění možností navázání spolupráce se SIM, a.s. a jejich nejčastějších forem a dále míry spokojenosti s fungováním vztahu sportovec - SIM,a.s. a spokojenosti ve spolupráci s podporujícími firmami.

Statistika:

Počet oslovených sportovců: 19

Počet vyplněných dotazníků: 15

Návratnost: 78,95%

Dotazník viz *Příloha B Průzkum mezi sportovci, zastupovanými společností Sport Invest Marketing, a.s.*

5.2.1 ANALÝZA VÝSLEDKŮ

Další činnosti zastupovaných sportovců

- Hlavní činností všech 15ti respondentů je profesionální sport,
- nikdo z dotazovaných se při své sportovní činnosti nevěnuje studiu ani dalšímu zaměstnání.

Průměrný věk individuálních sportovců, zastupovaných SIM, a.s. je 27 let.

Tipy pro potenciální sponzorující firmy a zároveň pro SIM, a.s.

Případný zájem o další studium (např. na vysoké škole) může vést ke vzniku platebních povinností (kvůli provozování vrcholového sportu obvykle dochází k překročení standardní doby studia). To může být jeden z důvodů, proč se sportovci, zastupovaní SIM, a.s., dalšímu studiu nevěnují. Pokračování ve studiu by sportovcům mohlo umožnit zavedení fondu na podporu dalšího studia sportovců. Zastupovaným sportovcům by mohla být nabídnuta také podpora v oblasti dalšího vzdělávání (např. zajištění odborných a jazykových kurzů).

Mnoho vrcholových sportovců nemá představu o svém budoucím zaměstnání. Měla by tak být zavedena podpora v přípravě na zaměstnání po skončení sportovní kariéry (školení, kurzy, psychotesty, snaha odhalit, v čem by se daný jedinec mohl v budoucnu uplatnit).

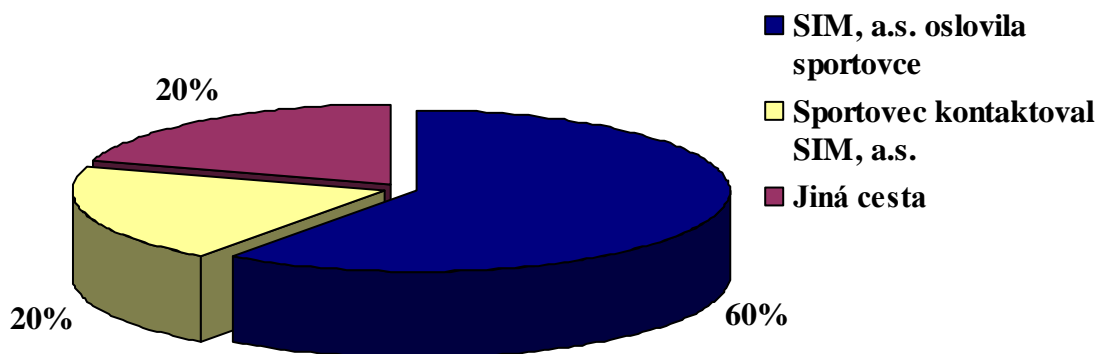
Doba trvání spolupráce (viz Tabulka 3: Vznik spolupráce mezi sportovci a SIM, a.s.)

Smlouva o spolupráci mezi SIM, a.s. a sportovcem je uzavírána na dobu určitou, obvykle v řádu několika let. Poté se rozhoduje o prodloužení, či ukončení spolupráce.

Tabulka 3: Vznik spolupráce mezi sportovci a SIM, a.s.

Spolupráce s SIM, a.s. od roku:	Počet zastupovaných sportovců:
2004	1
2006	2
2007	1
2008	1
2009	4
2010	2
2011	3
2012	1

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 10: Navázání spolupráce mezi sportovci a SIM, a.s.

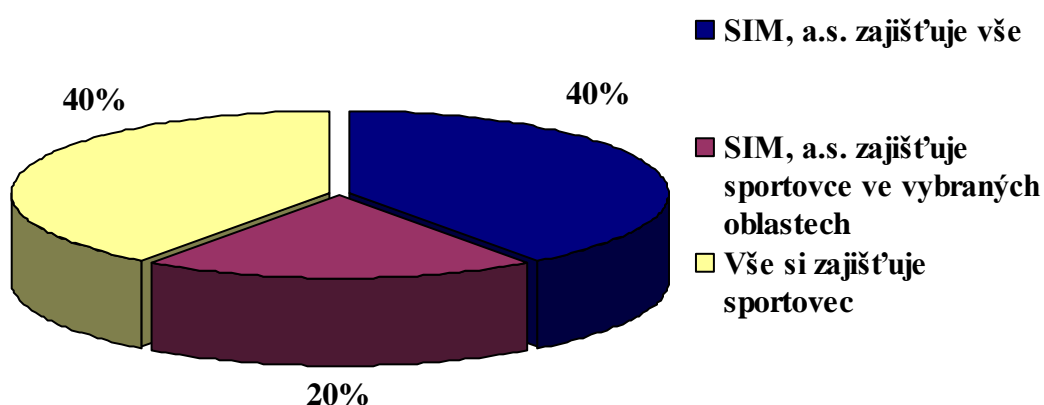
Zdroj: Vlastní zpracování

Forma navázání spolupráce (viz Graf 10: Navázání spolupráce mezi sportovci a SIM, a.s.)

- V devíti případech přišel první kontakt ze strany SIM, a.s.,
- tři sportovci sami oslovili SIM, a.s.,
- u třech sportovců byla spolupráce navázána jinou cestou:
 - přes fotbalového agenta,
 - vzájemné doporučení,
 - přes SII, a.s. (viz str. 24).

Tipy pro potenciální sponzorující firmy

Navázání spolupráce sportovce se SIM, a.s. může mít různé podoby, neexistuje konkrétní předpis. Potenciální sponzorující firma může mít zájem o spolupráci se SIM, a.s. a zároveň o podporu sportovce, který není zastupovaný SIM, a.s. V tomto případě se nabízí možnost vypracování nabídky pro SIM, a.s., zahrnující jak vlastní spolupráci, tak spolupráci s daným sportovcem (doplnění podmínky o přijetí konkrétního sportovce do smlouvy o spolupráci).



Graf 11: Míra účasti SIM, a.s. na činnosti sportovců

Zdroj: Vlastní zpracování

Zapojení SIM, a.s. do činnosti sportovce

Sportovci si sami volí míru účasti SIM, a.s. na své činnosti:

- 1) SIM, a.s. zastupuje sportovce ve všech oblastech jeho činnosti (vedle marketingového zastoupení také např. zajištění lékařské péče včetně rehabilitace, zajištění materiálního vybavení a financí, právní zastoupení, zajištění logistiky během závodů a soustředění a další),
- 2) SIM, a.s. zastupuje sportovce pouze ve vybraných oblastech (sportovec si sám obstarává např. rehabilitaci, výživové poradenství apod.),
- 3) SIM, a.s. zastupuje sportovce pouze marketingově, vše ostatní si sportovec obstarává sám.

- Šest sportovců přenechává na SIM, a.s. veškeré starosti okolo sportovní činnosti,
- tři sportovci se nechávají zastupovat pouze v určitých oblastech své činnosti,
- šest sportovců je zastupováno pouze marketingově, vše ostatní si řeší sami.

Míra účasti SIM, a.s. na činnosti zastupovaných sportovců, viz *Graf 11: Míra účasti SIM, a.s. na činnosti sportovců.*

60% respondentů stále samo řeší alespoň část starostí okolo své sportovní činnosti.

Návrhy pro zlepšení spolupráce mezi sportovci a SIM, a.s.

Jistě by se uplatnilo provedení průzkumu mezi zastupovanými sportovci v oblasti zájmu o zvýšení míry pomoci. Pokud by sportovci projevíli zájem o větší pomoc při řešení starostí okolo jejich činnosti, mělo by jim být ze strany SIM, a.s. vyhověno.

Spokojenost ve spolupráci se SIM, a.s.

Dotazovaní sportovci hodnotili přístup SIM, a.s. v těchto kategoriích:

- 1) komunikace,
- 2) řešení problémů,
- 3) osobní přístup,
- 4) reakce na neočekávané situace,
- 5) získávání sponzorů.

Hodnocení probíhalo formou bodování na stupnici 1-5

1 - naprostá spokojenost; 2 - spíše spokojenost; 3 - částečná nespokojenost; 4 - spíše nespokojenost; 5 - absolutní nespokojenost.

AD 1) Komunikace

- Sedm respondentů je naprosto spokojeno a hodnotilo známkou 1,
- zbylých osm sportovců volilo známkou 2.

AD 2) Řešení problémů

- Sedm dotázaných je naprosto spokojeno, tito sportovci udělili známku 1,
- všichni ostatní (osm respondentů) hodnotili známku 2.

AD 3) Osobní přístup

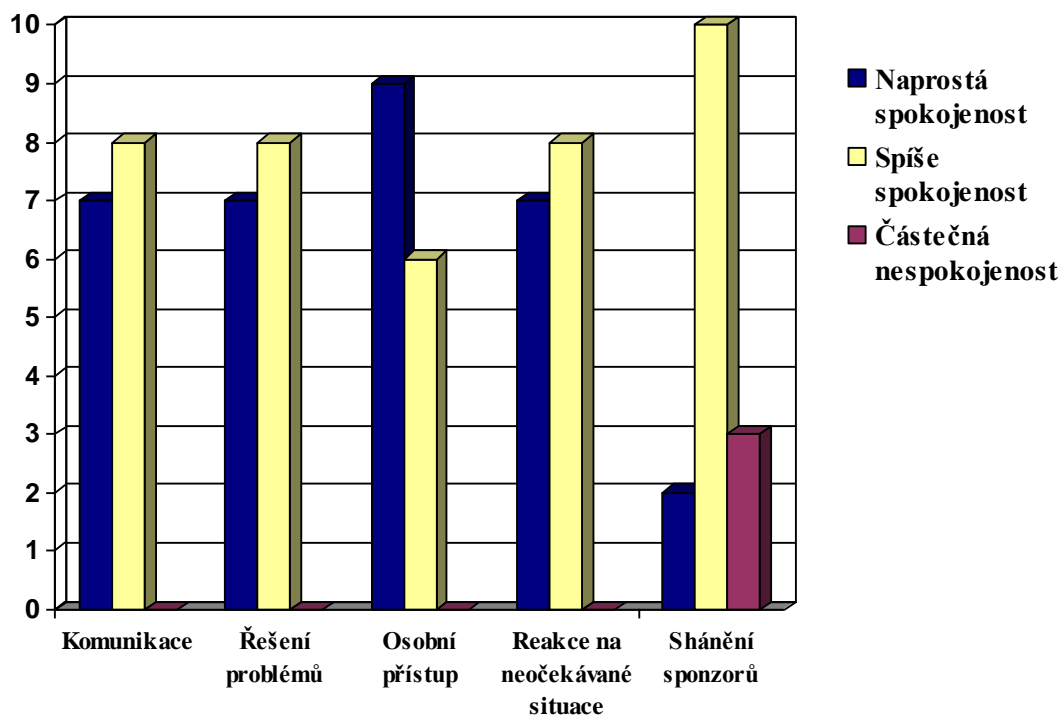
- v této oblasti je naprosto spokojeno (známka 1) devět sportovců,
- šest respondentů hodnotilo známku 2.

AD 4) Reakce na neočekávané situace

- Sedm respondentů je opět naprosto spokojeno (známka 1),
- zbylých osm sportovců hodnotilo známku 2.

AD 5) Získávání sponzorů

- naprosto spokojeni (známka 1) jsou pouze dva respondenti,
- deset sportovců hodnotilo známku 2, spokojenost se získáváním sponzorů tedy není stoprocentní,
- tři respondenti zvolili známku 3, která značí částečnou nespokojenost.



Graf 12: Spokojenost sportovců ve spolupráci se SIM, a.s.
Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost dotazovaných sportovců ve spolupráci se SIM, a.s., viz *Graf 12: Spokojenost sportovců ve spolupráci se SIM, a.s.*

Navrhované kroky pro zlepšení spolupráce mezi SIM, a.s. a zastupovanými sportovci

Více než polovina respondentů není zcela spokojena s komunikací ze strany SIM, a.s. Pomoci by mohlo větší zapojení komunikace přes sociální sítě (Facebook, Twitter aj.).

Zlepšení by mohlo přinést i důslednější přidělování stupně důležitosti jednotlivým složkám komunikace, např.:

- Telefonické spojení - závažné situace, které je nutno řešit hned,
- spojení přes e-mail – méně závažné situace a položky s časovou rezervou,
- sociální sítě, SMS a jiná forma komunikace – méně důležité položky k řešení,
- + osobní kontakt ve všech výše zmíněných složkách.

Více než polovina dotazovaných sportovců by uvítala zlepšení také v oblasti řešení problémů. Mohla by být provedena analýza nejčastější povahy vznikajících problémů (např. neplnění podmínek smlouvy ze strany sponzorujících firem) a následně zapojen odborník na danou oblast (v tomto případě právník, zabývající se touto problematikou). Převedení části vznikajících problémů na kompetentní osobu by vlastním pracovníkům SIM, a.s. umožnilo větší zapojení do řešení ostatních problémových situací.

S osobním přístupem SIM, a.s. je spokojeno 60% respondentů. Ke stoprocentní spokojenosti by mohlo vést zvýšení počtu neformálních, osobních kontaktů sportovce a zástupců SIM, a.s., či zintenzívnění komunikace přes sociální sítě (Facebook, Twitter a další).

Nadpoloviční většina dotazovaných sportovců není zcela spokojena v oblasti reakcí SIM, a.s. na neočekávané situace. Ke zvýšení spokojenosti by pravděpodobně vedlo zlepšení komunikace (viz výše), zapojení dalšího pracovníka do řešení neočekávaných situací, rozdělení konkrétních oblastí mezi jednotlivé pracovníky (soutěže, logistika, komunikace se sponzory atd.).

Více než 86% respondentů projevilo nespokojenost v oblasti získávání sponzorů. Tu by pomohlo odstranit aktivnější zapojení samotných sportovců. V oblasti získávání sponzorů by mělo být cíleno na firmy, které nejvíce odpovídají charakteru konkrétního sportovce.

Spolupráce mezi sportovci a podporujícími firmami

Formy podpory sportovců:

- 1) pouze finanční,
 - 2) pouze materiální,
 - 3) finanční a zároveň materiální.
- Jedenáct z 15ti dotazovaných uvedlo minimálně jednu firmu, spolupracující se SIM, a.s., která jim poskytuje finanční podporu,
 - jedenáct respondentů uvedlo jednu a více firem, u kterých čerpají materiální podporu,
 - finanční a zároveň materiální podporu v rámci jedné firmy využívá sedm dotazovaných.

Tipy pro potenciální sponzorující firmy

Formy podpory sportovců jsou mezi firmami rovnoměrně rozloženy. Potenciální sponzorující firma by měla mít před zahájením spolupráce jasno, jakým způsobem chce sportovce podporovat.

Spokojenost sportovců ve spolupráci s podporujícími firmami

Dotazovaní sportovci hodnotili spolupráci s podporujícími firmami v těchto kategoriích:

- 1) osobní komunikace,
- 2) osobní účast zástupců firem na soutěžích,
- 3) materiální a finanční podpora.

Hodnocení probíhalo formou bodování na stupnici 1-5

1 - naprostá spokojenost; 2 - spíše spokojenost; 3 - částečná nespokojenost; 4 - spíše nespokojenost; 5 - absolutní nespokojenost.

AD 1) Osobní komunikace

- Jedenáct respondentů hodnotilo osobní komunikaci se zástupci podporujících firem známkou 2,
- čtyři dotazovaní prokazují v této oblasti částečnou nespokojenost a osobní komunikaci hodnotí známkou 3.

AD 2) Osobní účast zástupců firem na soutěžích

- pouze jeden z dotazovaných sportovců je naprosto spokojen a volil známku 1,
- dva sportovci hodnotili známkou 2,
- devět respondentů hodnotilo osobní účast zástupců firem na soutěžích známkou 3,
- dva sportovci jsou v této oblasti spíše nespokojení a volili známku 4,
- jeden respondent hodnotil tuto oblast dokonce známkou 5, která značí absolutní nespokojenost.

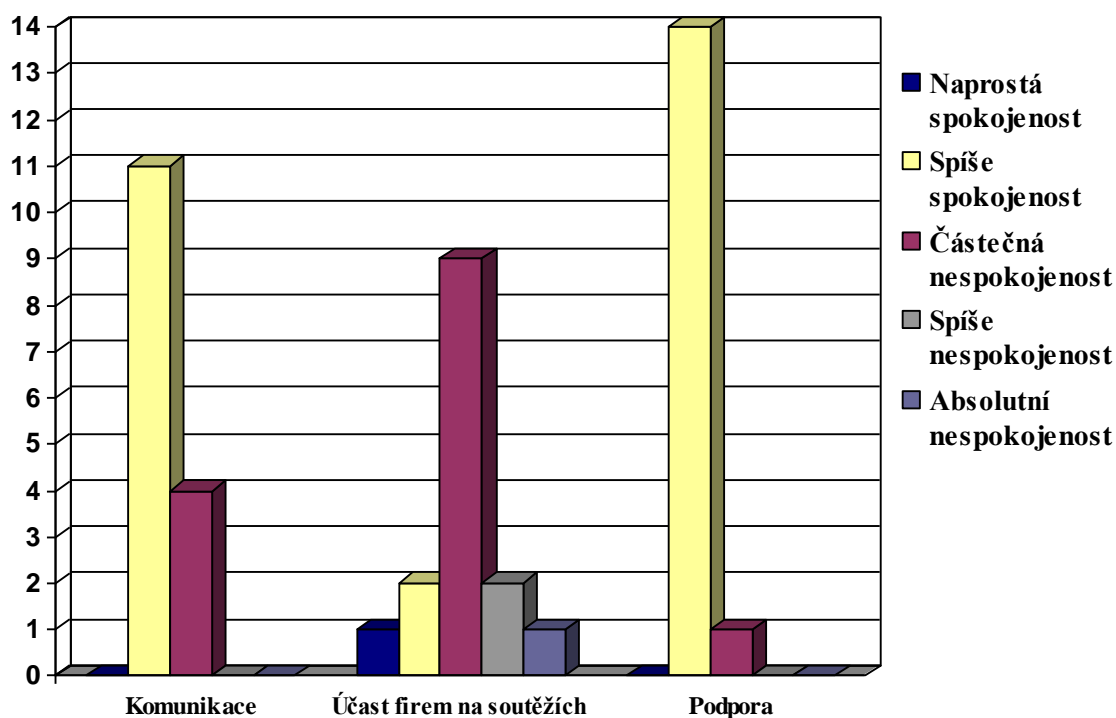
AD 3) Materiální a finanční podpora

- Čtrnáct dotazovaných sportovců je s podporou od spolupracujících firem spíše spokojeno a zvolilo známku 2,
- jeden respondent hodnotil známkou 3.

Spokojenost sportovců ve spolupráci s firmami, viz *Graf 13: Spokojenost sportovců ve spolupráci s firmami.*

Navrhované kroky pro zlepšení spolupráce mezi sportovci a podporujícími firmami, a mezi sportovci a SIM, a.s.

Všech patnáct respondentů projevilo nespokojenost s osobní komunikací se zástupci sponzorujících firem. Mělo by dojít k zintenzivnění osobního kontaktu. Ke zlepšení by mohlo vést také zavedení komunikace přes profily na sociálních sítích (Facebook, Twitter aj.), či zvýšení zájmu o osobu sportovce.



Graf 13: Spokojenost sportovců ve spolupráci s firmami

Zdroj: Vlastní zpracování

Více než 90% respondentů je nespokojeno s osobní účastí zástupců firem na soutěžích, 20% z těchto dotazovaných sportovců uvádí dokonce silnou, až absolutní nespokojenost. Zlepšit oblast osobní účasti zástupců firem na soutěžích by mohly pomoci tyto kroky:

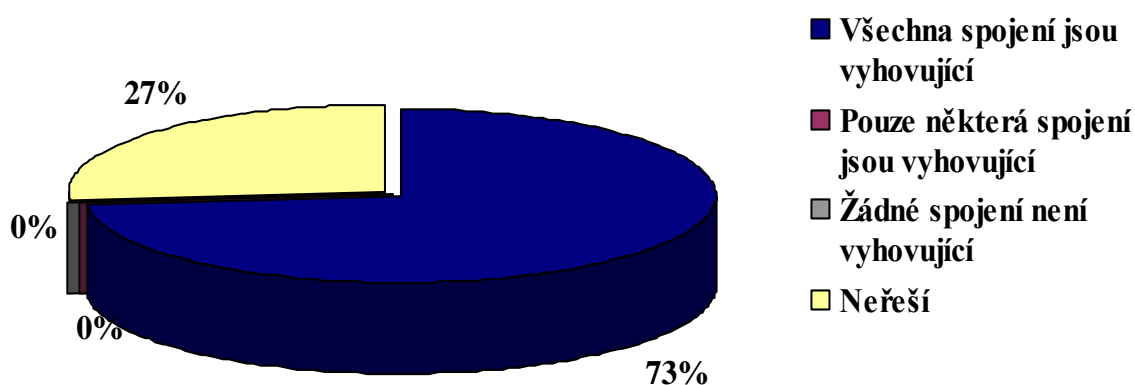
- zavedení dodatku smlouvy mezi sportovcem a sponzorující firmou o účasti zástupců firmy na určitém počtu soutěží
- možnost účasti na soutěži podporovaného sportovce jako odměna pro pracovníky firmy
- oznámení o konání dané soutěže pracovníkům vedením firmy a nabídka účasti
- větší využití dalších služeb SIM, a.s., konkrétně hospitality (viz str. 26)

Spojení jména sportovce s podporující firmou

Dotazovaní sportovci uváděli, jak vnímají spojení svého jména s firmami, které je podporují.

- Jedenácti respondentům všechna tato spojení zcela vyhovují,
- zbylí čtyři sportovci tento aspekt neřeší.

Vnímání sportovců spojení jejich jména se sponzorujícími firmami, viz *Graf 14: Spojení jména sportovce s podporujícími firmami*.



Graf 14: Spojení jména sportovce s podporujícími firmami
Zdroj: Vlastní zpracování

Tipy pro potenciální sponzorující firmy

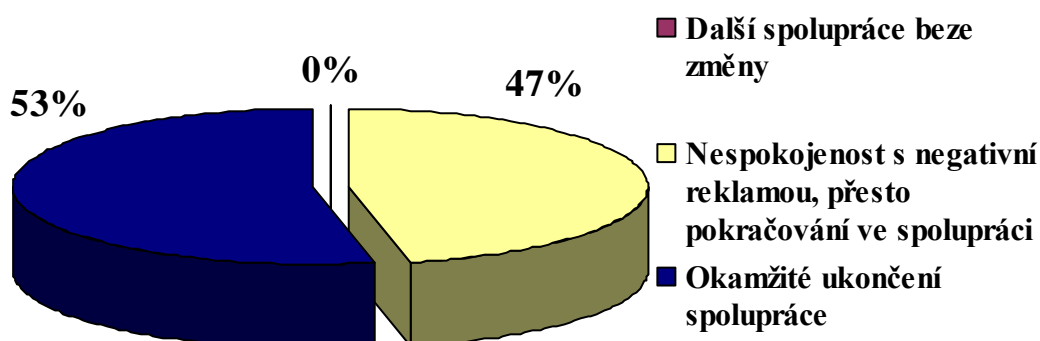
Eliminaci vzniku komplikací v této oblasti by pomohla vyšší míra zapojení podporovaných sportovců do podoby reklamy (pokud bude sportovci umožněno projevit vlastní názor, firma se spíše vyhne nespokojenosti z jeho strany).

Dopad negativní reklamy firmy na další spolupráci

Účast firmy v různých kauzách, aférách a podvodech může narušit důvěru sportovce a negativně ovlivnit další spolupráci. Dotazovaní sportovci volili z těchto možností:

- 1) Sportovec by negativní reklamu firmy nijak neřešil a ve spolupráci by chtěl pokračovat beze změny.
- 2) Negativní reklama by sportovci vadila, ale ve spolupráci by chtěl i přesto pokračovat.
- 3) Spolupráce s takovou firmou by sportovcem byla okamžitě ukončena.

Shrnutí odpovědí sportovců viz, *Graf 15: Dopad negativní reklamy firmy na další spolupráci.*



Graf 15: Dopad negativní reklamy firmy na další spolupráci

Zdroj: Vlastní zpracování

Tipy pro potenciální sponzorující firmy

Více než polovina respondentů uvedla, že by spolupráci s firmou s negativní reklamou okamžitě ukončila. Ostatní dotazovaní sportovci by ve spolupráci pokračovali, nebyla by jim ale příjemná. Ke zmírnění dopadů nevhodného chování firmy na další spolupráci by přispělo např. zavedení dodatku o případném odškodnění sportovce do smlouvy o spolupráci. Prospěšná by byla také konzultace dané situace s podporovanými sportovci a projevení zájmu o jejich názor.

6 NÁVRH METODIKY SPOLUPRÁCE PRO POTENCIÁLNÍ SPONZORUJÍCÍ FIRMY

Informace, které plynou z výsledků průzkumů, mohou potenciální sponzorující firmy využít v budoucí spolupráci. Chtějí-li tyto potenciální sponzoři navázat vztah se společností SIM, a.s. a zastupovanými sportovci, mohou jim tipy, uvedené v analýzách výsledků obou průzkumů, pomoci nejen při navazování spolupráce, ale také ve snaze o její následné bezproblémové fungování.

Tipy pro potenciální sponzorující firmy, plynoucí z marketingových průzkumů, jsou shrnuty v následující kapitole.

Navázání spolupráce mezi potenciální sponzorující firmou a SIM, a.s.

- Chce-li potenciální sponzorující firma navázat spolupráci, měla by sama kontaktovat SIM, a.s. a předložit své vize a návrhy,
- spolupráce se SIM, a.s. je vždy dlouhodobá,
- v oblasti podpory sportovců obvykle nelze počítat s krátkodobou spoluprací v trvání např. jednoho roku.

Využití služeb SIM, a.s.

- Většina firem využívá vedle spolupráce se sportovci také další služby, které SIM, a.s. nabízí, tedy hospitalitu a produkci akcí,
- stejná forma spolupráce se zřejmě vyplatí i pro potenciální sponzorující firmu.

Možné formy podpory sportovců, zastupovaných SIM, a.s.

- 1) Finanční podpora,
 - 2) materiální podpora,
 - 3) finanční + materiální podpora.
- O konkrétní podobě podpory sportovců se potenciální sponzor rozhoduje na základě svého zaměření ještě před začátkem spolupráce se SIM, a.s. a se sportovci.

- V případě zájmu o podporu konkrétního sportovce, který není klientem SIM, a.s. existuje možnost vypracování nabídky pro SIM, a.s., zahrnující jak vlastní spolupráci, tak spolupráci s daným sportovcem (zahrnuta podmínka o přijetí konkrétního sportovce).

Spolupráce se sportovci, zastupovanými SIM, a.s.

Navrhované kroky pro eliminaci problémů v jednotlivých oblastech spolupráce:

Osobní komunikace

- Zavedení dodatku o pravidelných reportech z činnosti sportovce do smlouvy o spolupráci,
- intenzivní osobní kontakt od začátku spolupráce,
- projevování upřímného zájmu o osobu sportovce,
- zavedení komunikace přes profily na sociálních sítích (Facebook, Twitter aj.).

Přístup sportovce ke spolupráci

- Důraz na intenzivní komunikaci mezi firmou a sportovcem,
- přátelské jednání,
- zapojení sportovce do rozhodování o podobě reklamy s jeho osobou.

Účast sportovců na vybraných podnikových akcích

- Zapojení sportovce do dění na dané akci (besedy, prezentace jeho činnosti apod.),
- snaha o konání podnikových akcí v prostředí, které je sportovci bližší,
- konzultování termínu konání akce tak, aby nekolidoval se sportovními povinnostmi sponzorovaného,
- zvýšení motivace sportovců k účasti přátelským přístupem ze strany vedení firmy.

Účast zástupců firem na soutěžích

- Zavedení dodatku o účasti zástupců firmy na soutěžích podporovaného sportovce do smlouvy o spolupráci,
- vyhlášení divácké účasti na soutěži coby odměny pro pracovníky firmy,

- včasné oznámení o konání sportovní soutěže pracovníkům firmy a nabídka divácké účasti,
- vyšší využití dalších služeb SIM, a.s., konkrétně hospitality (viz str. 26).

Vizuální prezentace společnosti

- Zavedení sankcí pro sportovce za nevhodnou, anebo nedostatečnou prezentaci (v případě nedodržení plochy, uvedené ve smlouvě),
- konzultace se sportovcem (aby nebyl nucen porušovat pravidla mezinárodních sportovních federací o maximální ploše, která může být na jednotlivých částech těla pokryta reklamou),
- domluva o náhradním plnění (rozsáhlejší prezentace na webových stránkách sportovce, více reklamy na jeho tréninkovém oblečení apod.) v případě, že sportovec nemůže zcela vyhovět požadavkům firmy o reklamní ploše na závodním oblečení.

Prohřešek sportovce proti poctivosti v jeho sportovní činnosti (doping, porušení zákona atd.)

- Zavedení peněžitých sankcí,
- zavedení dodatku o navrácení poskytnutých prostředků do smlouvy o spolupráci,
- zpřísnění sankcí v případě opakovaného nevhodného chování.

Prohřešek firmy proti poctivosti v její činnosti

- Zavedení dodatku o případném odškodnění sportovce do smlouvy o spolupráci,
- konzultace nastalé situace se sportovcem a projevení zájmu o jeho názor,
- návrh podpory zajištění budoucnosti sportovců,
- možnost zavedení fondu na podporu dalšího studia sportovců,
- podpora v oblasti dalšího vzdělávání (např. zajištění odborných a jazykových kurzů),
- podpora v přípravě na zaměstnání po skončení sportovní kariéry (školení, kurzy, psychotesty, snaha odhalit, v čem by se daný jedinec mohl v budoucnu uplatnit).

7. NÁVRH KROKŮ PRO ZLEPŠENÍ SPOLUPRÁCE MEZI SIM, A.S. A SPORTOVCI

Část obou průzkumů byla věnována hodnocení spokojenosti ve spolupráci se SIM, a.s., a to jak v případě zastupovaných sportovců, tak v případě obchodních partnerů SIM, a.s. Výsledky průzkumů poukazují na určité nedostatky v některých oblastech spolupráce. Součástí analýzy výsledků byly návrhy pro zlepšení spolupráce a eliminaci vzniku problémů.

Navrhované kroky pro zlepšení spolupráce mezi SIM, a.s. a sportovci, které zastupuje, jsou shrnuty v následující kapitole.

Navrhované kroky pro zkvalitnění marketingového zastoupení

- Provedení průzkumu mezi zastupovanými sportovci v oblasti zájmu o zvýšení míry pomoci,
- v případě zjištění zájmu sportovců o větší pomoc při řešení starostí okolo jejich činnosti, zlepšit tuto oblast.

Zajištění budoucnosti sportovců

- Podpora sportovců v oblasti dalšího vzdělávání (zajištění odborných a jazykových kurzů),
- finanční pomoc v případě vysokoškolského studia,
- podpora v přípravě na zaměstnání po skončení sportovní kariéry (školení, kurzy, psychotesty, snaha odhalit, v čem by se daný jedinec mohl v budoucnu uplatnit).

Eliminace vzniku problémů v oblastech

Komunikace

- Zintenzívnění komunikace přes sociální sítě (Facebook, Twitter a další),
- zavedení systému, založeného na přidělování stupňů důležitosti jednotlivým složkám komunikace, např.:
 - telefonické spojení - závažné situace, které je nutno řešit hned,
 - spojení přes e-mail – méně závažné situace a položky s časovou rezervou,

- sociální sítě, SMS a jiná forma komunikace – méně důležité položky k řešení,
- + osobní kontakt ve všech výše zmíněných složkách.

Řešení problémových situací, objevujících se na straně sportovců

- Provedení analýzy nejčastější povahy vznikajících problémů a následné zapojení odborníka na danou oblast,
- zlepšení komunikace (viz výše),
- zapojení dalšího pracovníka do řešení neočekávaných situací,
- rozdělení konkrétních oblastí mezi jednotlivé pracovníky (soutěže, logistika, komunikace se sponzory atd.).

Osobní přístup SIM, a.s.

- Zvýšení počtu neformálních osobních kontaktů sportovce a zástupců SIM, a.s., či zintenzívnění komunikace přes sociální sítě (Facebook, Twitter a další).

Získávání sponzorů

- Aktivnější zapojení samotných sportovců,
- cílení na firmy, které nejvíce odpovídají charakteru konkrétního sportovce.

8. NÁVRH KROKŮ PRO ZLEPŠENÍ SPOLUPRÁCE MEZI SIM, A.S. A SPOLUPRACUJÍCÍMI FIRMAMI

Součástí marketingového průzkumu mezi obchodními partnery SIM, a.s. bylo také dotazování na spokojenost spolupracujících firem ve spolupráci se SIM, a.s. Zlepšení v jednotlivých oblastech spolupráce by mohlo být dosaženo následujícími kroky.

Eliminace komplikací v oblastech

Komunikace

- Zaměstnání dalšího pracovníka,
- uvolnění pravidel o dodržování zaměstnaneckých úrovní.

Reakce SIM, a.s. na vznik neočekávaných situací na straně sportovců a včasné informování sponzorující firmy

- Zlepšení přímé komunikace mezi firmou a samotným sportovcem,
- zkvalitnění aktualizace webových stránek SIM, a.s., kde by si firma mohla případné změny sama ověřit.

Protiplnění firmám za jejich vynaložené prostředky

- Zvyšování motivace sportovců (přátelským přístupem, příp. formou odměn) k prezentování sponzorů i mimo akce, uvedené ve smlouvě.

ZÁVĚR

Společnost se neustále vyvíjí a s ní také oblast sportu. Ať už aktivní anebo pasivní sportování, oboje v sobě nese prvek relaxace a odpočinku od starostí běžného života. Dnešní doba je zaměřená na vysoký výkon, a tak i potřeby relaxace sílí. Lidé si chtějí odpočinout nejen u aktivní formy sportu, ale také např. u sledování sportovních výkonů profesionálů, tedy u jeho pasivní formy.

Pro sportovní profesionály, tedy vrcholové sportovce, je jejich činnost zdrojem obživy. Sport je plnohodnotným zaměstnáním, pouze s tím rozdílem, že toto zaměstnání je nadprůměrně fyzicky a psychicky náročné. Ať už činnost vrcholových sportovců, anebo produkce jejich sportovních akcí, obojí nabývá stále větších rozměrů. Zvyšuje se kvalita a atraktivita soutěží, počet zúčastněných sportovců, zlepšuje se nabídka služeb divákům. To vše vede ke skutečnosti, že ve vrcholovém sportu kolují stále vyšší finanční částky a na sportovce i producenty sportovních akcí jsou kladeny stále vyšší nároky.

Činnost vrcholového sportovce už není jen o samotném sportovním výkonu, ale především o jeho osobnosti a schopnosti napomoci prodeji produktu. Vznikají tak vztahy mezi sportovci a firmami, které využívají osobnostních práv sportovce za účelem zvýšení prodeje svého produktu. Jako protihodnotu poskytují sportovci prostředky na provozování jeho činnosti, která je obvykle velmi nákladná.

Vrcholový sport se tak stává byznysem, o který je třeba pečovat. Sami sportovci jsou ale vlastní činností natolik vytížení, že na pečování o správný chod spolupráce nenacházejí ani sílu, ani potřebný čas. Vznik sportovních agentur, které za sportovce přvezmou starost o tuto oblast, byl tedy nevyhnutelný. Díky takovýmto agenturám se zastupování sportovci mohou soustředit pouze na sportovní činnost a vše ostatní přenechat svému agentovi. Tato spolupráce dělá vrcholový sport ještě větším byznysem. Sportovní agentura navazuje kontakty s obchodními partnery a jedná o podpoře zastupovaného sportovce. Ten se tak stává pouhým prvkem obchodu mezi agenturou a jejím obchodním partnerem, sám se stává jakýmsi produktem. Protiváhou tomuto popírání sportovcovy lidské hodnoty

je markantní podpora jeho činnosti a mnohonásobné zvýšení šance na dosažení úrovně světové sportovní špičky.

Osobně jsem se na vrcholové úrovni po dobu deseti let věnovala akrobatickému lyžování. Společnost Sport Invest mě zastupovala polovinu tohoto času, a to v letech 2006 - 2011. Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že navázání spolupráce se sportovní agenturou sportovci mnohé ulehčí. Přináší to také negativa. Sportovec ztrácí část své svobody a podřizuje se pravidlům zastupující agentury. Často dochází k názorovým střetům, např. pokud má být jméno sportovce spojeno se značkou, kterou daný jedinec z nějakého důvodu neuznává. Aby spolupráce správně fungovala, je nutné, aby byla založena na domluvě, individuálním přístupu a flexibilitě. To vše jsem ve spolupráci se SIM, a.s. nacházela, přesto bych uvítala zlepšení některých aspektů této spolupráce.

Díky osobní zkušenosti pro mě bylo zpracovávání tohoto tématu velmi zajímavé. Informace, plynoucí z průzkumu, provedeného mezi zastupovanými sportovci, mohu porovnat s vlastní zkušeností a odhadnout další vývoj. Informace, plynoucí z průzkumu mezi obchodními partnery SIM, a.s. mi zase odpovídají na některé otázky, které jsem si kladla v letech vlastní spolupráce se SIM, a.s.

Výsledky obou průzkumů mě překvapily. Odpovědi na otázky, uvedené v dotaznících, byly i přes mé očekávání velmi upřímné, a to jak v případě anonymního dotazování sportovců, tak v případě jmenovaných firem. Ukázalo se, že tyto firmy opravdu stojí o zlepšení spolupráce se SIM, a.s. a zastupovanými sportovci. Analýza odpovědí zástupců firem výrazně napomohla k vypracování metodiky spolupráce pro potenciální sponzorující firmy, které by měly o spolupráci se SIM, a.s. a sportovci, které zastupuje, také zájem. Výsledky průzkumu, provedeného mezi firmami, které již se SIM, a.s. spolupracují, jsou pro potenciální, nové obchodní partnery jakýmsi vodítkem k navázání a udržení spolupráce jak se SIM, a.s., tak se samotnými sportovci. Analýza zároveň nabídla přehled komplikací, které mohou ve spolupráci nastat a návrhy, jak se těmto komplikacím vyhnout.

Z průzkumu mezi sportovci mám dojem zlepšení jednotlivých oblastí spolupráce v porovnání s obdobím, ve kterém tato společnost zastupovala také mou osobu. Zlepšení

nastalo především v oblasti osobního přístupu a řešení problémů. Zdokonalena by naopak měla být komunikace. Pokud je minimálně jedna strana v této oblasti nespokojena, ztrácí celá spolupráce svůj význam, protože sportovec řeší komunikační problémy a nevěnuje veškerou pozornost své sportovní činnosti. Dotazovaní sportovci by uvítali zlepšení také v dalších oblastech spolupráce, a to nejen se SIM, a.s., ale také se sponzorujícími firmami. Z analýz výsledků obou provedených průzkumů vyplývají možnosti a návrhy řešení některých konfliktů, které v další spolupráci může využít jak společnost SIM, a.s., tak její obchodní partneři.

Tato práce tedy nenabízí pouze metodiku pro nové, potenciální sponzorující firmy, ale zároveň jakýsi manuál pro zdokonalení již existující spolupráce. Věřím, že práce bude využita právě k těmto účelům.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Citace

BERNACIKOVÁ, M., K. KAPOUNKOVÁ a J. NOVOTNÝ aj., 2011. *Fyziologie sportovních disciplín* [online]. 1 vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2011 [vid.2013-05-02]. ISSN 1802-128X. Elportál. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/?id=920876>.

ČÁSLAVOVÁ, E., 2009. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

FISHER, J. B., 2013. Business for breakfast Česká republika. *Networking* [online]. 2013, [vid.2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.obchodnisnidane.cz/networking.html>.

FULLERTON, S. a R. G. MERZ, 2008. *The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework* [online]. 2008 [vid. 2013-05-01]. ISSN 10616934. Database ProQuest Central. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/227963714/13DCB62C4A247D49C72/2?accountid=17116>.

INITIATIVE, 2008. *Sportovní marketing* [online]. 2008-2012, [vid. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.initiativemedia.cz/co-nabizime/sportovni-marketing/>.

MARKETING JOURNAL.CZ, 2008. *Sportovní marketing* [online]. 2008, 2008-12-17 [vid. 2012-08-010]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/sportovni-marketing__s302x473.html.

MEDIAGURU, 2012. *Jak na sportovní sponzoring?* [online]. 2012, [cit.2012-08-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/jak-na-sportovni-sponzoring/>.

PETRŽELOVÁ, J., 2007. *Encyklopedie ekonomických a právních pojmů pro školy i veřejnost*. 1. vyd. Praha: Linde Praha, a.s., 2007. 286 s. ISBN 978-80-7201-643-3.

PRÁCE.CZ, 2013. Encyklopedie profesí. *Account manager* [online]. 2013, [vid. 2013-05-02]. Dostupné z:
<http://www.prace.cz/poradna/encyklopedie-profesi/a/account-manager/>.

RATTEN, V. a H. RATTEN, 2011. International sport marketing: practical and future research implications. *The Journal of Business & Industrial Marketing* [online]. 2011 [vid. 2013-05-01]. ISSN 08858624. Database ProQuest Central. Dostupné z:
<http://search.proquest.com/docview/898414813?accountid=17116>.

SPORT INVEST GROUP, 2012. *Marketing* [online]. 2012, [vid. 2013-04-15]. Dostupné z:
<http://www.sport-invest.cz/sluzby/marketing/>.

Bibliografie

BLAŽEK, L. Management. *Organizování, rozhodování, ovlivňování*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2010. 200 s. ISBN 978-80-247-3275-6.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management v tělesné výchově a sportu: vybrané kapitoly*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 2007. 51 s. ISBN 978-80-246-0050-5.

HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ, H. ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2. roz. vyd. Praha: Management Press, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7261-178-2.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. 792 s. ISBN: 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: GRADA Publishing, 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

L'ETANG, J. *Public Relations*. 1st ed. Praha: Portál, 2009. 344 pgs. ISBN 978-80-7367-596-7.

VODÁČEK, Leo - VODÁČKOVÁ, Olga. *Moderní management v teorii a praxi*. 2. vyd.
Praha: Management press, 2006. 296 s. ISBN 80-7261-143-7.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A:	Průzkum mezi sportovci, zastupovanými společností Sport Invest Marketing, a.s.	75
Příloha B:	Průzkum mezi firmami, spolupracujícími se společností Sport Invest Marketing, a.s.	78

Příloha A: Průzkum mezi sportovci, zastupovanými společností Sport Invest Marketing, a.s.

Průzkum mezi sportovci, zastupovanými společností Sport Invest Marketing, a.s.

Průzkum mezi sportovci, zastupovanými společností Sport Invest Marketing, a.s.

Dobrý den, věnujte, prosím, několik minut svého času k vyplnění následujícího dotazníku. Vyhodnocená data budou sloužit jako materiál pro mou diplomovou práci. Dotazník je anonymní.

1. Jaké je Vaše zaměstnání? Je možné zaškrtnout více odpovědí.

☐ Profesionální sportovec

☐ Student

☐ Nezaměstnaný

☐ Jiné zaměstnání (napište jaké)

2. Od kterého roku spolupracujete se Sport Invest Marketing, a.s. (SIM, a.s.)?

3. Jak vznikla Vaše spolupráce s SIM, a.s.?

☐ Sám/sama jsem kontaktoval/a SIM, a.s.

☐ Byl/a jsem kontaktován/a SIM, a.s.

☐ Naše spolupráce vznikla jinou cestou (popište jakou)

4. Na stupnici 1 - 5 obodujte fungování spolupráce s SIM, a.s. (1-naprostá spokojenost; 5-absolutní nespokojenost).

	1	2	3	4	5
Komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Řešení problémů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní přístup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reakce na neočekávané situace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shánění sponzorů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Nakolik přenecháváte starosti okolo své sportovní činnosti SIM, a.s., která Vás zastupuje?

☐ Na SIM, a.s. nechávám úplně všechno (obstarání sponzorů, lékařské péče, výživového poradenství, právního zastoupení v případě potřeby a další)

☐ Některé věci za mě řeší SIM, a.s., některé si řeším sám/sama (např. rehabilitaci, lékařskou péči apod.)

☐ Veškeré starosti okolo své sportovní činnosti řeším sám/sama

6. Uveďte počet firem, se kterými je Vaše jméno díky SIM, a.s. spojeno. Vyplňujte, prosím, i "0".

	Počet firem
Firmy, poskytující materiální pomoc	<input type="text"/>
Firmy, poskytující finance	<input type="text"/>
Firmy, poskytující obojí	<input type="text"/>

7. Na stupnici 1 - 5 obodujte osobní spolupráci s těmito firmami (1-naprostá spokojenost; 5-absolutní nespokojenost).

	1	2	3	4	5
Osobní komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní účast zástupců firem na Vašich soutěžích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiální a finanční podpora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Jak vnímáte spojení svého jména se sponzorujícími firmami?

- ☐ a) Všechna spojení mého jména s konkrétními firmami mi vyhovují
☐ b) Některá spojení mého jména a firmy mi nevyhovují
☐ c) Žádné spojení mého jména a konkrétní firmy mi nevyhovuje
☐ d) Tento aspekt neřeším

9. V případě odpovědi b) nebo c) v otázce č. 9 uveďte hlavní důvod Vaší nespokojenosti (např. "S konkrétní značkou se neztotožňuji."). Pokud na tuto otázku neodpovídáte, napište, prosím, "X".

10. Jak by se změnilo Vaše vnímání sponzorující firmy v případě náhlé negativní reklamy (účast firmy v kauzách, aférách, podvodech aj.)?

- ☐ Neřešil/a bych to, na naší spolupráci by se nic nezměnilo
☐ Nastalé problémy v dané společnosti bych vnímal/a negativně, ale v naší spolupráci bych chtěl/a pokračovat
☐ Negativní reklamu dané společnosti bych vnímal/a jako nepřekonatelnou překážku naší další spolupráce

11. Máte nějaké připomínky, popřípadě návrhy, jak spolupráci s SIM, a.s., potažmo dalšími firmami, podporujícími Vaši činnost, vylepšit? Nemáte-li zájem odpovědět, napište, prosím "X".

Děkuji za Vaše odpovědi a Vás čas. Šárka Sudová

Příloha B: Průzkum mezi firmami, spolupracujícími se společností Sport Invest Marketing, a.s.

Průzkum mezi firmami, spolupracujícími se společností Sport Invest Marketing, a.s.

Průzkum mezi firmami, spolupracujícími se společností Sport Invest Marketing, a.s.

Dobrý den, věnujte, prosím, několik minut svého času k vyplnění následujícího dotazníku. Vyhodnocená data budou sloužit jako materiál pro mou diplomovou práci.

1. Jaký je název Vaší společnosti?

2. Od kterého roku spolupracujete se společností Sport Invest Marketing, a.s. (SIM, a.s.)?

3. Jakou cestou byla navázána Vaše spolupráce s SIM, a.s.?

- ☐ Sami jsme kontaktovali SIM, a.s.
☐ SIM, a.s. kontaktovala nás
☐ Naše spolupráce vznikla jinou cestou (napíšte jakou)

4. Pokud přišel první kontakt z Vaší strany (odpověď a) v předešlé otázce), jaký byl hlavní důvod? (je možné zaškrtnout více odpovědí)

- ☐ Na tuto otázku neodpovídám
☐ SIM, a.s. jsme kontaktovali za účelem podpory sportovců, které zastupuje
☐ SIM, a.s. jsme kontaktovali za účelem využití jejích dalších služeb (hospitalita, produkce akcí apod.)
☐ SIM, a.s. jsme kontaktovali za účelem podpory sportovců i využití dalších služeb
☐ SIM, a.s. jsme kontaktovali z jiného důvodu (uveďte z jakého)

5. Kterých služeb SIM, a.s. Vaše společnost využívá?

- ☐ Pouze spolupráce se sportovci, zastoupenými SIM, a.s.
☐ Pouze dalších služeb SIM, a.s. (hospitalita, produkce akcí aj.)
☐ Naše společnost využívá jak spolupráce se sportovci, tak dalších služeb SIM, a.s.

6. Na stupnici 1 - 5 obodujte fungování spolupráce s SIM, a.s. (1-jsme naprosto spokojeni; 5-jsme absolutně nespokojeni).

	1	2	3	4	5
Komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reakce na neočekávané situace (např. přerušení činnosti Vámi podporovaného sportovce apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktualizace informací, důležitých pro spolupráci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protiplnění za prostředky, vynaložené Vaší společností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Uveďte počet sportovců, zastupovaných SIM, a.s., které Vaše společnost podporuje. Vyplňte, prosím, i "0".

	Počet sportovců
Sportovci, kterým poskytujeme pouze materiální pomoc (závodní oblečení, vybavení apod.)	<input type="text"/>
Sportovci, kterým poskytujeme pouze finanční pomoc	<input type="text"/>
Sportovci, kterým poskytujeme obojí	<input type="text"/>

8. Na stupnici 1 - 5 obodujte osobní spolupráci se sportovci, které podporujete (1-naprostá spokojenost; 5-absolutní nespokojenost).

	1	2	3	4	5
Osobní komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Účast sportovců na vybraných podnikových akcích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vizuální prezentace společnosti (loga na závodním oblečení, vybavení, webových stránkách apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní přístup sportovce (vyjadřování se o společnosti, ztotožnění se s ní)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Jak by se změnilo Vaše vnímání spolupráce se sportovcem v případě okolností, které by mohly mít negativní dopad na jeho sportovní kariéru (pozitivní doping, problémy se zákonem apod.)?

- ☐ Naše spolupráce by pokračovala beze změny, podobné problémy by ji neohrozily
☐ Naše spolupráce by pokračovala pouze za určitých podmínek (potrestání sportovce, dohoda o okamžitém ukončení spolupráce v případě dalšího prohřešku apod.)
☐ Spolupráci s takovým sportovcem bychom okamžitě ukončili

10. Máte nějaké připomínky nebo návrhy, jak spolupráci se sportovci, popřípadě s SIM, a.s. vylepšit? Nemáte-li zájem odpovědět, napiště "X".

Děkuji za Vaše odpovědi a Váš čas. Šárka Sudová